



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu marketingové kampaně neziskové organizace na nákupní chování  
spotřebitelů  
Analysis of Influence of Non-profit Marketing Campaigns on Consumers' Purchase  
Behaviour

Student:  
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Lenka Folwarczná  
Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Folwarczná**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza vlivu marketingové kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitelů**  
**Analysis of Influence of Non-profit Marketing Campaigns on Consumers' Purchase Behaviour**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování spotřebitele
3. Charakteristika ekologických marketingových kampaní
4. Metodika výzkumu
5. Analýza vlivu kampaně na nákupní chování spotřebitele
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

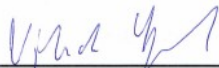
FRIEDRICH, Václav. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. SAEI, vol. 46. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4142-7.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 4. přep. vyd. Praha: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-80-906594-8-3.  
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.



Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
  
doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.  
prodělkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2020



.....  
jméno a příjmení studenta

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování spotřebitele.....	7
2.1	Nákupní chování spotřebitele.....	7
2.1.1	Modely nákupního chování .....	7
2.1.2	Modely spotřebitelského výběru.....	11
2.1.3	Druhy nákupu .....	12
2.1.4	Kupní role spotřebitele.....	13
2.2	Typologie zákazníka .....	14
2.2.1	Typologie dle nákupního chování.....	15
2.2.2	Typologie zákazníka podle GfK.....	16
2.2.3	Typologie zákazníka na trhu potravin .....	16
2.3	Proces nákupního rozhodování .....	17
2.4	Faktory ovlivňující nákupní chování .....	19
3	Charakteristika ekologických marketingových kampaní.....	20
3.1	Nezisková organizace.....	20
3.1.1	OBRAZ – Obránci zvířat.....	21
3.1.2	Hnutí DUHA.....	22
3.1.3	Hlas zvířat .....	22
3.1.4	Typologie nestátních neziskových organizací .....	22
3.1.5	Členění nestátních neziskových organizací dle funkce .....	23
3.1.6	Marketingové prostředí neziskových organizací .....	24
3.1.7	Propagace v neziskovém sektoru.....	24
3.1.8	Fundraising .....	25
3.2	Ekologické kampaně v ČR.....	27
3.2.1	Welfare hospodářských zvířat .....	27
3.2.2	Konec doby klecové.....	28
3.3	Situace v ČR na trhu s živočišnými produkty .....	30
3.3.1	Masná výroba.....	30
3.3.2	Trh s vejci .....	31
3.3.3	Mléčné výrobky .....	32
3.3.4	Zahraniční obchod .....	33
4	Metodika výzkumu .....	35
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.1.1	Definování problému .....	35
4.1.2	Cíl výzkumu.....	35

4.1.3	Vstupní data pro výzkum .....	36
4.1.4	Organizace výzkumu .....	38
4.2	Realizační část.....	38
4.2.1	Obsah výzkumu a popis sběru dat .....	38
4.2.2	Demografické rozdělení respondentů .....	39
4.2.3	Použité metody analýzy .....	41
4.2.4	Faktorová analýza .....	43
4.2.5	Shluková analýza .....	44
4.2.6	Logistická regresní analýza .....	45
5	Analýza vlivu kampaně na nákupní chování spotřebitele .....	47
5.1	Typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty.....	47
5.1.1	Redukce proměnných .....	48
5.1.2	Faktorová analýza .....	49
5.1.3	Typologie zákazníků.....	51
5.1.4	Charakteristika vytvořené typologie .....	53
5.2	Faktory ovlivňující výběr živočišných produktů .....	55
5.2.1	Masné produkty .....	56
5.2.2	Mléčné produkty .....	58
5.2.3	Vejce .....	60
5.3	Kampan Konec doby klecové .....	62
5.3.1	Zdroje informací o kampani .....	65
5.3.2	Vliv kampaně na nákupní chování.....	66
5.4	Shrnutí výzkumu a vyhodnocení výzkumných otázek.....	68
5.4.1	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	71
6	Závěr.....	74
	Seznam použité literatury .....	76
	Seznam zkratk .....	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Diplomová práce *Analýza vlivu marketingové kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitelů* se zabývá nákupním chováním na trhu s živočišnými produkty – vejci, mléčnými a masnými produkty – a tím, do jaké míry je toto chování ovlivněno marketingovou kampaní Konec doby klecové.

Kampaň Konec doby klecové vznikla jako iniciativa pro boj za ochranu hospodářských zvířat a usiluje o úplný zákaz chování hospodářských zvířat v klecích. Kampaň má celo-evropský dosah, účinek této kampaně se však liší stát od státu. Ochranou práv zvířat se svět začal jako etickou otázkou zabývat již na začátku 19. století. Prvním, kdo aktivně zařadil ochranu práv zvířat, konkrétně dobytka, do svého zákona bylo Spojené Království v roce 1822. (Müllerová a Stejskal, 2013) Od té doby mnoho dalších zemí zařadilo do svého právního řádu nařízení na ochranu nejen hospodářských zvířat. Příkladem je mimo jiné anglická nezisková organizace Compassion in World Farming UK, která se staví za zvířata již od roku 1967 a byla také prvotní organizací, která přišla s iniciativou kampaně Konec doby klecové v roce 2014. (Compassion in World Farming, 2020)

V dnešním moderním konzumním světě, kdy poptávka po živočišných produktech stále roste, se téma životních podmínek hospodářských zvířat stalo velice aktuálním a přitahuje pozornost stále širší veřejnosti. Ochrana zvířat a otázka etiky se staly životním stylem, počet obyvatel přiklánějící se k rostlinné stravě stále roste a restriktivní diety omezující konzumaci živočišných produktů se staly módním trendem.

I v České republice se tímto tématem zabývá nemálo neziskových organizací, jako je Hnutí pro ochranu zvířat nebo OBRAZ – Obránci Zvířat, také mnoho maloobchodních řetězců reaguje na tento trend a upravuje svou nabídku rostoucím množstvím rostlinných alternativ živočišných produktů. Právě organizace OBRAZ se stala hlavní tváří a reprezentantem kampaně Konec doby klecové, a i díky její mnohdy poněkud netradiční marketingové strategii stále více lidí v České republice začíná nad tímto tématem přemýšlet a měnit své stravovací návyky.

Tato diplomová práce se zabývá kampaní Konec doby klecové v České republice a tím, jaký vliv má na nákupní chování spotřebitelů živočišných produktů v Česku. Cílem práce je provést analýzu vlivu ekologické kampaně neziskové

organizace na nákupní chování spotřebitele na trhu s živočišnými produkty. Tento cíl je v rámci práce rozdělen na dílčí cíle vytvoření typologie spotřebitelů na českém trhu s živočišnými produkty, zjištění, do jaké míry jsou spotřebitelé obeznámeni s kampaní Konec doby klecové a jaký vliv tato kampaň měla na jejich nákupní zvyklosti a chování při výběru živočišných produktů. Dále je dílčím cílem také identifikace faktorů, které mají vliv na nákup produktových kategorií - masných, mléčných výrobků a vajec - a určení, zda je znalost kampaně významným faktorem.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část práce se skládá z teoretických východisek nákupního chování a neziskových organizací, obsahuje také informace o aktuálním stavu trhu s živočišnými produkty v České republice a o kampani Konec doby klecové, ze které práce vychází. Druhá část se skládá z analýzy dat získaných výzkumem provedeným autorkou práce. Výzkum byl založen na sběru dat elektronickou dotazníkovou formou, pomocí které se zjišťovaly postoje respondentů a také jejich znalost kampaně. Metodická část se skládá z popisu výzkumu a teoretického základu pro výzkumné metody použité při analýze dat. V neposlední řadě práce obsahuje také návrhy a doporučení pro efektivní šíření kampaně, postavené na výsledcích analýzy získaných dat.



## 2 Teoretická východiska nákupního chování spotřebitele

Kapitola *Teoretická východiska nákupního chování spotřebitele* přibližuje téma nákupního chování a neziskových organizací. Podkapitola nákupního chování zahrnuje informace o modelech chování, druzích nákupu, typologii a kupní roli spotřebitele, procesu nákupního chování a faktorech ovlivňující nákupní chování zákazníka.

### 2.1 Nákupní chování spotřebitele

*„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“* (Schiffman, 2004)

K tomu, aby se marketéři úspěšně orientovali na trhu, je potřeba znát nákupní chování jejich cílových zákazníků. Nákupní chování spotřebitele je možné charakterizovat jako chování spotřebitele spojené s nákupem komodit a služeb. Mimo samotný nákup zahrnuje rozsáhlý proces, který vede spotřebitele k rozhodnutí o nákupu určitého zboží nebo služby. (Hes, 2008) Reflektuje všechny aktivity spojené s nákupem, používáním a likvidací výrobků a služeb, které zahrnují veškeré možné reakce a vlivy na spotřebitele, včetně emočních, behaviorálních nebo mentálních. (Kardes a kol., 2015) Dále Kardes a kol. (2015) zmiňují, že nákupní chování spotřebitele zahrnuje **před nákupní aktivity**, kdy spotřebitel rozpoznává přání a potřebu a vyhledává informace o alternativách produktu nebo služby, **nákupní aktivity**, kdy spotřebitel vybírá maloobchodní jednotku, nakupuje, plánuje načasování apod., a **po nákupní aktivity**, kdy srovnává očekávání a skutečnost. (Kardes a kol., 2015)

Jelikož chování spotřebitele při nákupu probíhá, a je ovlivněno, souběžně s ostatními složkami lidského chování, je možné specifikovat chování spotřebitele na základě různých modelů chování. (Boučková a kol., 2003) Tyto modely jsou popsány v následující podkapitole.

#### 2.1.1 Modely nákupního chování

Mezi modely neboli přístupy, se řadí přístupy racionální, psychologické, sociologické, model podnět-černá skříňka-odezva a komplexní modely. Jako první jsou charakterizovány přístupy spotřebitele při nákupu. Tyto modely jsou popsány na základě děl Koudelka (2010) a Boučková a kol. (2003).

**Racionální model** vysvětluje chování spotřebitele na základě ekonomické racionality. Vystihuje racionální prvky při rozhodování spotřebitele o nákupu, podle kterých se spotřebitel rozhoduje především na základě jeho ekonomické situace, a ostatní faktory, jako emotivní nebo sociální jsou až druhořadé. (Koudelka, 2010; Boučková a kol., 2003)

**Psychologické modely** oproti racionálním modelům berou v potaz také psychické faktory, jako například jak se učí spotřebitel určitému spotřebnímu chování nebo hlouběji ukryté motivy. Dají se dále dělit na behaviorální, které sledují, jak spotřebitel reaguje na určité podněty, a psychoanalytické, které zkoumají hlubší motivační struktury čili vlivy vědomí a podvědomí. (Koudelka, 2010; Boučková a kol., 2003)

**Sociologické modely** zkoumají, jak se spotřebitelé chovají v různých sociálních skupinách a prostředích, ve kterých na spotřebitele reagují různé sociální vlivy nebo normy. Jeho nákupní chování může být ovlivněno touhou zařadit se do určité skupiny nebo snahou dosáhnout nějakého sociálního statusu nebo image. (Koudelka, 2010; Boučková a kol., 2003)

Mezi **komplexní modely** patří Engel – Kollat – Blackwelův model spotřebního chování. Zobrazení modelu je k dispozici v příloze 1 Obr. 1. Tento model zahrnuje jak vyšší informovanosti spotřebitele, tak i faktory, které mají vliv na jeho motivaci, rozhodovací proces a konečné chování spotřebitele. (Vysekalová, 2011) Tyto faktory se označují jako predispozice spotřebitele. Zahrnují vlivy kultury, sociálního prostředí a individuálních rysů spotřebitele na jeho rozhodovací proces. (Boučková a kol., 2003)

Mezi prvky kulturní je zahrnuto kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstal, tedy kulturní tradice a zvyklosti nebo náboženství. Nejedná se o prvek, který má spotřebitel vrozený, ale o naučené prvky, předávané z generace na generaci. (Koudelka, 2010) Mezi kulturní prvky řadíme také jazyk.

Jak uvádí Boučková a kol. (2003), do sociálního prostředí řadíme chování spotřebitele osvojené v rámci procesu socializace. Spotřebitel je celý život ovlivněn sociálními skupinami neboli skupinou lidí sdílející společné cíle, sociální normy, role. Nadřazené sociálním skupinám jsou sociální kategorie a sociální agregáty. Skupinové agregáty neboli prostorové seskupení lidí a davy mají také značný vliv na nákupní

chování spotřebitele, například v obchodních domech nebo nákupních centrech. (Boučková a kol., 2003)

Obecně dělíme sociální skupiny na primární a sekundární. Primární skupiny tvoří například rodiny, okruh přátel nebo i blízcí sousedé. Typické pro tyto skupiny je častá interakce, důvěra a soudružnost. (Vysekalová, 2011) Vysekalová (2011) dodává, že největší vliv má pak zejména rodina, kdy například děti mohou ovlivnit nákupní rozhodovací proces rodičů. (Vysekalová, 2011) Sekundární sociální skupiny tvoří nejčastěji větší skupiny, které jsou spíše formální a neosobní. Klasifikují se zejména jako asociace, etnické skupiny a sociální třídy. (Koudelka, 2010) Dle Warnerovy stratifikace dělíme sociální třídy (vrstvy) na následující:

- vyšší třídy,
  - vyšší horní,
  - vyšší dolní,
- střední třídy,
  - Střední horní,
  - Střední dolní,
- nižší třídy,
  - nižší horní a
  - nižší dolní.

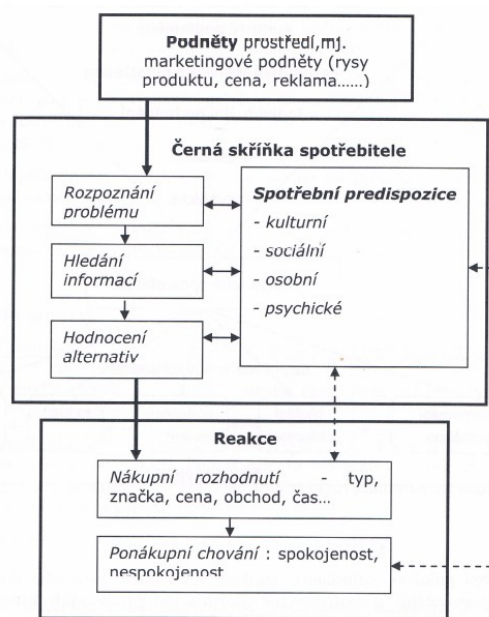
Vyšší horní třída zde reprezentuje elitu společnosti s velmi vysokými příjmy, jedná se o uznávané rodiny. Na druhé straně nižší dolní třída popisuje dno společnosti. Patří zde lidé nezaměstnaní, u kterých selhávají sociální normy a často jsou závislí na státní pomoci. (Koudelka, 2010) V dnešní době se vytváří čím dál větší rozdíly mezi vyšší a nižší třídou a zužuje se střední třída.

Mezi individuální rysy spotřebitele zapadají sociálně demografické rysy čili příjem, demografie, bydliště, velikost rodiny apod. Druhou úrovní je psychika spotřebitele, tedy vnímání, učení, postoje, motivace a osobnostní rysy. (Boučková a kol., 2003).

Komplexním modelem je také Howard – Shetův model chování spotřebitele. Vysekalová (2011) říká, že tento model rozděluje chování spotřebitele do čtyř částí. První částí je proces učení spotřebitele, který popisuje spotřebitelovy motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení. Druhou částí je stimul spotřebitele vycházející z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti. Třetí částí jsou vnější faktory, které působí na spotřebitele, jako jsou rodina, sociální třída nebo finanční situace. Posledním krokem je

tzv, stupňovitý proces, který se skládá z pozornosti, kupních úmyslů a nákupu. (Vysekalová, 2011)

**Model podnět - černá skříňka – odezva** ukazuje na to, jak obtížné je předpovídat chování spotřebitele. Černá skříňka je označením pro lidskou mysl. Představuje vliv predispozic spotřebitele, popsanych v předchozí podkapitole, na kupní rozhodování. Princip černé skříňky zobrazuje Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Rozvinutý model podnět – černá skříňka – odezva. (Koudelka, 2010, str. 11).

Startovacím bodem je zde podnět vnější a vnitřní. Druhým krokem je právě spotřebitelova černá skříňka, kde je ovlivněn svými predispozicemi. Kroky rozhodovacího procesu jsou blíže charakterizovány v dalších kapitolách práce.

Tento model je jakýmsi propojením ostatních modelů při rozhodování, který model je vhodnější, což závisí zejména na typu situace. Například u finančně náročných produktů se zapojují zejména racionální modely. Naopak u produktů rychlé spotřeby se uplatňují spíše modely psychologické, jelikož zde existuje tendence k impulsivnímu nákupu. (Koudelka, 2010)

Při určování vhodného přístupu ke spotřebiteli z marketingového hlediska je nutné vnímat tyto modely jako prolínající se a navzájem na sebe působící faktory. Tak tomu je i při tvorbě typologie v této práci.

### 2.1.2 Modely spotřebitelského výběru

Dalším členěním modelů chování spotřebitelů jsou modely spotřebitelského výběru. Základním kamenem pro tyto modely je chování spotřebitele, které je ovlivněno potřebou maximalizace celkového užitku a omezeními spotřebitele. (Hes, 2008)

Tyto modely jsou charakterizovány na základě díla Hes a kol. (2008)

**Modely hledání** se zabývají chováním zákazníka v situaci, kdy ví, pro kterou variantu se rozhodnout, neví ale, která z variant povede k jakému výsledku. Spotřebitel zkoumá různé varianty a hledá tu nejvhodnější. (Hes, 2008)

**Modely tvorby očekávání** analyzují, jak se spotřebitel chová, pokud nezná alespoň jeden z údajů, které má k dispozici při rozhodování. Tento chybějící údaj neboli představa, kterou si spotřebitel o daném údaji vytvoří, je „očekáváním“ spotřebitele. Modely se odlišují podle toho, zda rozhodovací proces zahrnuje prvky učení z dosavadních chyb v očekávání. Dále je tímto modelem model ryzího očekávání, kdy se neznámému parametru přiřazují pouze dva pravděpodobnostní body, tj. 0 a 1 (například znám/neznám), a smíšené očekávání, kdy se neznámému parametru přiřazuje více bodů. (Hes, 2008)

**Modely dostačujícího chování** jsou atypické oproti již výše zmíněným modelům v tom, že charakterizují spotřebitele jako lidi, kteří ne vždy jednají racionálně podle standardních modelů racionálního chování. Rozhodnutí jsou často provedena pomocí namátkově vybraných informací, a ne vždy se cílí na maximalizaci užitku. K tomu, aby byli spotřebitelé spokojeni jím podle H. Simona, který přišel s tímto modelem jako první, stačí málo. (Hes, 2008)

Typickým dostačujícím modelem je Simonův model. Tento model, na rozdíl od maximalizačních modelů, analyzuje chování spotřebitele nejen z ohledu finální situace, ale také celého průběhu. Základním rysem tohoto modelu je fakt, že spotřebitel se spokojí s volbou, která nemusí maximalizovat užitek, ale vede k výsledkům, které spotřebitel shledává za dostačující. Nejprve se snaží najít variantu, která by splňovala minimální úroveň podle stanoveného hlediska, a poté hledá akci, jejíž výsledky mají uvedenou vlastnost (např. maximální cenová hranice). Pokud takovou variantu nenajde, sníží minimální úroveň o alespoň jeden stupeň a akci opakuje. Dalším předpokladem tohoto modelu je neúplná informovanost. Předpokládá se, že spotřebitel nemá úplné

informace o situaci, ve které se nachází a svůj výběr provádí v představě jednodušší situace, kterou si sám vytvořil. (Hes, 2008)

Při poznávání uvažování spotřebitele je potřeba brát v úvahu všechny tyto modely, jelikož nelze počítat pouze s maximalizací celkového užitku. Existují okolnosti, které mohou spotřebitele ovlivnit tak, že maximalizace užitku nemusí být prioritou. Každý z těchto modelů se soustředí na určité prvky chování, které běžná analýza nemusí postřehnout. (Hes, 2008)

### 2.1.3 Druhy nákupu

Spotřebitel je při nákupu ovlivněn nejen svými fyziologickými a psychologickými predispozicemi, které jsou zmíněny výše, ale také tím, co a proč nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. Nákupy jsou děleny podle různých kritérií, a proto existuje více rozdělení. V podkapitole jsou popsány druhy nákupu dle Vysekalová a kol. (2011), Felser (1997) a Foret (2001) a dle Schiffmana a Kanuk (2004). Vysekalová a kol. (2011) popisují čtyři základní druhy nákupu.

V případě **extenzivního nákupu** se spotřebitel ještě nerozhodnul o nákupu. Intenzivně vyhledává informace z různých informačních zdrojů, jako jsou odborné články, recenze nebo reklama. Tento typ nákupu je charakteristický pro nákup produktů vyšší hodnoty a dlouhodobého charakteru jako například mobilní telefon nebo automobil. (Vysekalová, 2011)

U **limitovaného nákupu** je spotřebitel limitován, co se týče objemu informací, které má k dispozici. Jde například o nákup baterií nebo součástek, u kterých spotřebiteli není známa značka a řídí se obecnými zkušenostmi s nákupem, kdy může dát na recenze nebo se řídit pravidlem „čím dražší, tím kvalitnější“. Můžou zde rozhodovat také ekologické aspekty, kde je spotřebitel ovlivněn především svými predispozicemi nebo reklamou. (Vysekalová, 2011)

**Impulzivní nákup** je opakem nákupu extenzivního. Spotřebitel jedná spontánně a nad nákupem příliš neuvažuje. Ve většině případů je tento typ nákupu charakteristický pro FMCG produkty, například o zmrzlinu v létě, sladkosti nebo žvýkačky. Do impulzivního nákupu se ve většině případů řadí také nákup živočišných produktů. (Vysekalová, 2011)

**Zvyklostní nákup** je velmi ovlivněn návyky spotřebitele. Zákazník nad nákupem nepřemýšlí, jedná ze zvyku. Toto chování je typické pro nákup potravin nebo tabákových výrobků, kdy spotřebitel může být ovlivněn svými oblíbenými značkami neboli tzv. love marks. I když zákazník jedná impulsivně, vnímá to tak, že má pro toto chování odpovídající důvody. (Vysekalová, 2011)

Jak uvádí Vysekalová (2011), Felser a Foret se shodují na dalším členění nákupu, a to na automatizované chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. (Vysekalová, 2011) Druh nákupu automatického chování můžeme charakterizovat velmi podobně jako zvyklostní nákup. Spotřebitel nakupuje rutinně výrobky, které zná a má s nimi zkušenosti. Také řešení extenzivního problému je srovnatelné s druhem nákupu extenzivním, spotřebitel nakupuje produkty vysoké hodnoty, o kterých nemá dost informací, a proto potřebuje čas na průzkum před uskutečněním nákupu. Řešení omezeného nákupu se týká situací, ve kterých je zákazník seznámen se sortimentem a chybí mu jen doplňující informace. Může se jednat například o novinky, zde informace může spotřebitel najít přímo na prodejně, v letáku nebo na obalu. (Felser, 1997; Foret a kol., 2001)

Podle Schiffman a Kanuk (2004) lze nákup rozdělit na tři druhy. Nákup na zkoušku, opakovaný nákup a nákup s dlouhodobým závazkem. Nákup na zkoušku znamená, že spotřebitel nakoupí menší množství produktu nebo značky, kterou ještě dříve nekoupil. Spotřebitel nový produkt či značku hodnotí na základě přímé spotřeby, proto je tento krok označován jako fáze průzkumná.

Pokud již značka patří do určité kategorie a dle spotřebitelova názoru je lepší nebo výhodnější než jiné produkty či značky, pravděpodobně nákup opakuje. Toto je charakterizováno jako opakovaný nákup. Tento druh nákupu souvisí s loajalitou zákazníka. Posledním druhem je nákup s dlouhodobým závazkem. Ten by se dal srovnat s extenzivním nákupem. (Shiffman a kol., 2004)

#### 2.1.4 Kupní role spotřebitele

Je zvykem, že při nakupování a v průběhu rozhodovacího procesu spotřebitel nejedná sám, ale často je ovlivněn jinými lidmi, ať už je to rodina, přátelé, nebo například placení odborníci. V tomto kontextu se setkáváme s tzv. rolami spotřebitelů. Spotřebitele můžeme obecně rozdělit do pěti rolí. (Foret a kol., 2001) Jedná se o

iniciátora, poradce, investora, nákupčího a konečného uživatele. Vlastnosti rolí popisuje Velčovská (2018) následovně.

**Iniciátor** jako první navrhuje koupi nějakého produktu. Iniciátorem může být každý od dětí, přes rodiče, příbuzné, přátele nebo i cizí lidi.

**Poradcem** je osoba nebo osoby, které mají vliv na konečné rozhodnutí o nákupu. Poskytuje informace o výrobku a může realizátora ovlivnit svými názory. Jedná se lidi, jejichž názor je pro realizátora důležitý, například o chotě nebo rodiče. Můžou to být ale i například asistenti na prodejně.

**Investor** neboli rozhodovatel je člověk, který rozhodne o konečném nákupu a o všem s tím spojeném, jako místo a čas nákupu a způsob platby. Investor může a nemusí být zároveň i nákupčím. Většinou se jedná o hlavu rodiny nebo člověka, který se stará o rodinný rozpočet.

**Nákupčí** je osoba, která realizuje samotný nákup buďto jako investor nebo po poradě s investorem. Jelikož se práce zabývá nákupním chováním živočišných produktů, zaměřuje se zejména na tento typ spotřebitele.

**Konečným uživatelem** je kdokoliv, pro koho je koupený výrobek určen. Je uživatelem nebo spotřebitelem výrobku. Konečný uživatel může zastávat i kteroukoliv předchozí roli nebo může stát mimo rozhodovací proces, jako třeba v případě koupě dárku. (Velčovská, 2018)

Tyto role mohou být podle Bártová a kol. (2007) doplněny o připravujícího, který připravuje výrobek do formy vhodné ke spotřebě, například matka v rodině vařící oběd. O vrátného, což je osoba nakládající s informacemi o výrobku, kdy například dítě zatají nějaké informace rodiči (nákupčímu) o daném výrobku. Posledním rozšířením je udržující, ten se stará o stav výrobku. (Bártová a kol., 2007) Role se mohou navzájem prolínat, a tak jedna osoba může zastávat více rolí, v některých případech i všechny. Zároveň ale v rozhodovacím procesu nemusí být některé role, jako poradce, zastoupeny vůbec. (Schiffman, 2004)

## 2.2 Typologie zákazníka

Typologií zákazníků se obchodníci a marketéři zabývají již od 60. let 20. století, jelikož je nedílnou součástí tvorby marketingové strategie. Existuje mnoho dělení zákazníků na základě různých pohledů a kritérií. Při tvorbě typologie zákazníků se



berou v potaz různé faktory. Ty zahrnují osobnostní typ člověka, tedy jestli se řadí mezi sangviniky, choleriky, flegmatiky nebo melancholiky. (Vysekalová, 2011) Dále se bere ohled na Jungovu typologii extroverze-introverze, která rozlišuje zákazníky dle jejich citového ladění.

Důležitým faktorem je také životní styl zákazníka. Zde se bere v úvahu typologie Schindlerova, s rozdělením zákazníků dle psychologického rozdělení na alfy, bety, gamy a omegy. V neposlední řadě se berou také vlastnosti spotřebitele na škále přátelskost a vůdcovství a rozlišuje se, zda je spotřebitel sociabilní typ, byrokratický zákazník, diktátorský typ nebo výkonný typ zákazníka. Na základě těchto poznatků vznikají typologie zákazníků pro různé situace. Tato podkapitola zobrazuje typologii dle nákupního chování, typologii podle GfK a typologii zákazníků na trhu s potravinami. (Vysekalová, 2011)

### 2.2.1 Typologie dle nákupního chování

Toto je rozdělení typologie dle nákupního chování na základě průzkumu GfK Shopper Typology 2016 zpracované v díle Velčovská (2018). Příloha 1 Obr. 2 zobrazuje grafické rozložení níže uvedených skupin.

**Spotřebitel typu kvalitně pro rodinu** vyžaduje vysokou kvalitu a cena je pro něj druhotná. Řadí se zde hlavně lidé z vyšší sociální třídy.

**Spotřebitel typu hodně a výhodně** je mobilní, záleží mu na ceně, vyhledává akční nabídky, nakupuje velké množství. Jeho očekáváním je velký nákupní koš za výhodnou cenu.

**Spotřebitel typu levně a blízko** je mobilní, vybírá, kde bude nakupovat dle akčních nabídek. Očekává nízkou cenu a nakupuje menší množství. Jeho cílem je maximalizace úspory.

**Spotřebitel typu ze zvyku hledá jistotu** chodí pouze do prodejen, které zná a nakupuje pouze výrobky, které má již ověřené.

**Spotřebitel typu rychle** nechce strávit v prodejně příliš mnoho času a nezáleží mu na místě prodeje. Jeho cílem je maximalizace úspory času. (Velčovská, 2018)

### 2.2.2 Typologie zákazníka podle GfK

Výzkumná agentura GfK vytvořila v rámci projektu Shopper Typology CEE typy zákazníků na základě jejich mobility, cenové citlivosti a náročnosti. (Bárta a kol., 2009) Dané typy se vyznačují nejen těmito kritérii, ale také dalšími sociálními a demografickými vlastnostmi. (Hes, 2008) Charakteristiky této typologie vychází z děl Bárta a kol. (2009) a Hes a kol. (2008).

**Ekonom** dává přednost širší nabídce a vysoké kvalitě. Většinou jde o mladší osoby nebo osoby středního věku. Je mobilní a cenově citlivý a náročný na komfort.

**Mobilní pragmatik** má výraznou tendenci nakupovat ve velkém objemu za výhodné ceny. Je citlivý na propagační akce a na cenu. Většinou jde o zákazníky ve středním věku. Typická je pro ně racionalita a neimpulsivnost nákupu.

**Náročný nakupující** je mobilní a ochotný cestovat za nákupem. Vyžaduje vysokou kvalitu, příjemnou atmosféru i široký sortiment. Volí proto častěji velkoplošné maloobchodní jednotky. Většinou se jedná o lidi mladšího nebo středního věku s vyššími příjmy.

**Velkorysý typ** zákazníka je velice mobilní, málo cenově citlivý a nenáročný. Má tendenci zpochybňovat zlevněné zboží a je charakteristický impulsivními nákupy.

**Komunikativní hospodyně** je náročná a nemobilní. Pro tento typ zákazníka je důležitá lokace prodejny. Preferuje spíše menší prodejny s příjemnou atmosférou a pultové prodeje. Důležitý je také personál.

**Šetřivý typ** se orientuje hlavně na cenu. Je citlivý na letákové akce, většinou se jedná o starší lidi s nižšími příjmy. Ze všech typů je nejméně impulsivní.

**Pohodlný oportunist** není mobilní ani cenově citlivý. Preferuje pultový prodej a malé prodejny a nevěří slevám. Je poměrně impulsivní.

**Nenáročný konzervativce** je charakteristický zvyklostním nákupem. Není mobilní, vzdálenost maloobchodní jednotky je pro něj zásadní. Jeho snahou je maximalizace úspory času. (Bárta a kol., 2009; Hes a kol., 2008)

### 2.2.3 Typologie zákazníka na trhu potravin

Tato typologie vznikla na základě modelu životního stylu K. G. Grunerta. Spotřebitelé se řadí do následujících skupin. (Velčovská, 2018)

**Spotřebitel bez zájmu** se vyznačuje nízkou stabilitou, slabou věrností a uvědoměním si značky, nízkou citlivostí k rozdílům mezi výrobky.

**Nepozorný a nepořádný spotřebitel** je citlivý na novinky, nezajímá se však o pozitivní účinky nových potravin na zdraví, o chuť a čerstvost. Potravinám nepřipisuje význam.

**Spotřebitel s mírným zájmem** nepreferuje značku a soustředí se pouze na nejnütnější potraviny. Neprojevuje zájem o novinky.

**Racionální spotřebitel** je citlivý na kvalitu a funkčnost potravin. Důležitý je vztah kvality a ceny.

**Konzervativní spotřebitel** má vysoký zájem o nákup potravin a vyznačuje se silnou věrností značce a nelibostí ke změnám.

**Hedonistický spotřebitel** se zajímá o potraviny z osobních důvodů. Má vysoké společenské postavení a sociální třídu, zajímá se proto o značkové výrobky.

**Dobrodružný spotřebitel** je citlivý na tvořivé a funkční vlastnosti potravin. Důležitá je osobní prezentace a sociální afiliace. (Velčovská, 2018)

## 2.3 Proces nákupního rozhodování

Proces nákupního rozhodování je soustavná činnost, kterou spotřebitel provádí buďto vědomě či nevědomě při nákupu produktů a služeb. Vědomé neboli pravé rozhodování probíhá systematickým získáváním informací, porovnáváním alternativ a je charakteristické přípravným chováním. Tento typ rozhodovacího procesu je typický pro investiční nákupy nebo pro nákupy položek vysoké hodnoty, jako je automobil nebo nemovitost. (Bártová a kol., 2007)

Návykové neboli nevědomé rozhodování je proces, při kterém spotřebitel využívá minulých zkušeností. Tento rozhodovací proces je krátký a z pravidla mu nepředchází žádná příprava. (Bártová a kol., 2007) Bártová (2007) dodává, že tyto dva typy rozhodovacích procesů jsou pouze krajními typy a projevují se v různé intenzitě v průběhu dalších kroků.

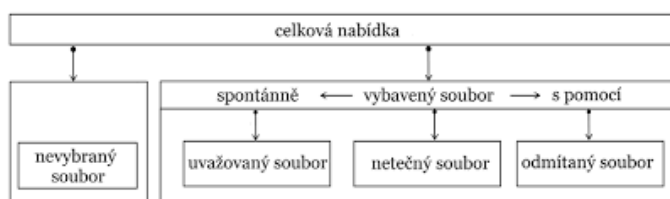
Rozhodování je ovlivněno vyvinutými predispozicemi spotřebitele a probíhá v opakujících se pěti krocích. Tento proces je označován jako kupní rozhodovací proces spotřebitele. (Boučková a kol., 2003)

Kupní rozhodovací proces je součástí každého nákupu spotřebitele. Můžeme jej rozdělit do pěti fází. Tyto fáze charakterizují jednotlivé postupy řešení problému spotřebitele, ne všechny fáze však musí proběhnout při každém nákupu. To, kterými fázemi spotřebitel projde se odvíjí od typu nákupu, jak jsou popsány v podkapitole 2.1.3.

**Rozpoznání problému** je první fází rozhodovacího procesu. Tento krok je spojen s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. (Bártová a kol., 2007) Spotřebitel vnímá požadovanou úroveň, problém vznikl nepříznivou změnou skutečného stavu způsobenou poškozením, zhoršením kvality nebo vyčerpáním zásob. Problém může také vzniknout zvýšením úrovně požadovaného uspokojení, způsobené například novinkou na trhu. (Koudelka, 2010)

V druhé fázi **hledání informací** zákazník vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Jednak provádí hledání tzv. vnitřní, tedy zhodnocuje své předešlé zkušenosti a znalosti, tak provádí hledání vnější, tedy vyhledává informace dle povahy problému. (Boučková a kol., 2003) Mezi zdroje informací patří referenční zdroje – především příbuzní, spolupracovníci, přátelé apod. Tyto zdroje snižují vnímané riziko a jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější. Neutrální zdroje zahrnují informace nezávislých komunikačních kanálů, jako jsou zprávy vládních institucí, spotřebitelských sdružení, časopisy nebo periodika. Výhodou tohoto zdroje je jeho objektivnost. Poslední jsou zdroje spojené s marketingovými aktivitami, jako je reklama a další nástroje komunikačního mixu. (Boučková a kol., 2003; Koudelka, 2010; Bártová a kol., 2007)

**Hodnocení variant** probíhá, když spotřebitel nasbírá dostatečné množství informací o daném produktu. Tento krok je třetí fází rozhodovacího procesu. Spotřebitel nevybírá ze všech možných variant, ale pouze z těch, které u něj přicházejí v úvahu, tvoří si tzv. výběrový kruh. (Boučková a kol., 2003) Obrázek 2.2 zobrazuje schéma uvažovaného souboru.



Obr. 2.2 Kontext uvažovaného souboru. (Koudelka, 2010, str. 130)

Vybavený soubor zahrnuje značky, které jsou na trhu a spotřebitel si je vybaví, tzv. spontánně vybavený soubor, a značky, které najde při získávání informací.

Do uvažovaného souboru patří alternativy, které spotřebitel aktivně zvažuje. Netečný soubor znamená, že to jsou značky, o kterých spotřebitel ví, ale uvažuje o nich až při nedostupnosti uvažovaného souboru. Odmítavý soubor je složen ze značek, ke kterým má spotřebitel negativní postoj. (Koudelka, 2010)

Čtvrtou fází je **nákupní rozhodnutí**. Po zhodnocení variant dochází spotřebitel ke kupnímu záměru, který přímo předchází vlastnímu nákupu. Na spotřebitele dále působí filtr bezprostředních okolností, které mohou ovlivnit kupní záměr. (Bártová a kol., 2007) Koupenou položkou je kupní záměr pozměněn vlivem vnímaného rizika, situačního prostředí a postoje ostatních. (Koudelka, 2010)

Poslední fází je **ponákupní chování**. Spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt. Ponákupní chování ukazuje, zda byl marketingový postup firmy úspěšný. (Boučková a kol., 2003)

## 2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory. Obecně je lze rozdělit na interní a externí. Do interních se řadí predispozice spotřebitele – Psychologické, sociální, kulturní a osobní. (Velčovská, 2018) Psychologické faktory obsahují potřeby, vnímání, motivace, učení apod. Do sociálních faktorů zahrnuje Kotler (2001) vliv role, statusu, sociálních a referenčních skupin a sociálního postavení na spotřebitelské chování. (Kotler, 2001) Kotler (2001) a Keller (2007) řadí do kulturních prvků kulturu, subkulturu, sociální třídu. Do osobních predispozic patří věk, zaměstnání, životní styl nebo osobnost a sebepojetí. (Kotler, 2001; Kotler a kol., 2007)

Dalším faktorem jsou nákupní a spotřební zvyklosti spotřebitele. Nákupní rozhodnutí je ovlivněno přáním a očekáváním a také motivací.

Spotřebitelovo nákupní chování je ovlivněno také externími faktory, kam řadíme místo prodeje a nákupní podmínky, zdroje informací. Prostředí by mělo vyvolávat pozitivní pocity a podněty ke koupi. Zde na něj působí merchandising nebo POP materiály. (Kotler, 2001)

### 3 Charakteristika ekologických marketingových kampaní

V kapitole *Charakteristika ekologických marketingových kampaní* je přiblížena tématica neziskových organizací obecně i v rámci České republiky. Dále popisuje ekologické kampaně v České republice a neziskové organizace, které za těmito kampaněmi stojí. Poskytuje informace o kampani Konec doby klecové a o Welfare hospodářských zvířat v České republice. V neposlední řadě je zde charakterizována také situace na českém trhu s živočišnými produkty, tj. masné a mléčné produkty a vejce.

#### 3.1 Nezisková organizace

Nezisková organizace je neziskovým subjektem. To znamená, že nebyla založena za účelem generace zisku. Organizace může generovat účetní zisk ze své činnosti, nesmí jej však rozdělovat mezi své zakladatele, musí být použit pro rozvoj organizace a plnění jejího poslání. (Nadace Neziskovky, n/a) Nestátní nezisková organizace je do určité míry institucionalizovaná, mají soukromou povahu, nerozdělují zisk, jsou samosprávné a jsou dobrovolné.

Je třeba také rozlišovat neziskovost a dobrovolnictví. Ne všichni zaměstnanci neziskové organizace pracují jako dobrovolníci – tedy bez nároku na finanční ohodnocení. Stále více profesionálních pracovníků hledá v České republice uplatnění v nestátních neziskových organizacích i přesto, že většina těchto organizací není schopna nabídnout stejné platové ohodnocení jako komerční sektor a činí tak pouze z vlastního přesvědčení. Dobrovolnictví však stále tvoří velkou část neziskového sektoru. (Bačuvčík, 2011)

Neziskový sektor lze charakterizovat jako sektor národního hospodářství a jako projev občanské společnosti. Z pohledu národního hospodářství se jedná o tu část, která funguje na neziskové bázi a spolu se ziskovým neboli komerčním sektorem společně řeší ekonomické situace ve státě. (Bačuvčík, 2011) Neziskový sektor je dále členěn na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. (Rektořík, 2001)

Nestátní neziskový sektor je popisován v Občanském zákoníku a v zákonu o obchodních korporacích. Nejrozšířenější formou neziskových organizací jsou občanské spolky. V dnešní době je v České republice zaregistrováno přes 128 000 nestátních neziskových organizací, které zaměstnávají více než 56 tisíc lidí. (Vláda ČR, 2019)

V České republice existuje mnoho neziskových organizací, avšak jen zlomek se zabývá ekologickými tématy, přesněji ochranou práv zvířat. Patří mezi ně například organizace OBRAZ – Obránci zvířat, Greenpeace Česká republika, Hlas zvířat, Hnutí DUHA nebo Nadace na ochranu zvířat.

Zatímco Greenpeace Česká republika se zabývá širokým spektrem environmentálních témat od krize lesních pralesů, přes extenzivní plýtvání odpady až po změny klimatu, organizace OBRAZ – Obránci zvířat, Hlas zvířat, Hnutí DUHA – Slepice v nouzi a Nadace na ochranu zvířat se věnují explicitně zacházení se zvířaty a kroky na jejich ochranu.

### 3.1.1 OBRAZ – Obránci zvířat

Asi nejproaktivnější organizací v České republice je OBRAZ – Obránci zvířat.

Nezisková organizace OBRAZ byla založena za účelem aktivní a efektivní ochrany zvířat a zabývá se tématy ochrany práv zvířat jak domácích a hospodářských, tak těch divokých. Vizí organizace je *„společnost, která nebude zvířata vnímat jako zdroje lidského užitku, ale jako živé bytosti s vlastními zájmy, které mají být z etických důvodů respektovány.“* (OBRAZ, 2020) Ambicí organizace je vybudovat organizaci, která dokáže zapojit do kampaní pro zvířata velký počet lidí a vytvořit tak síť aktivních členů. (OBRAZ, 2020)

Mimo environmentální kampaně se organizace zaměřuje na vzdělávání jednotlivců a prosazování legislativních změn a systémových reforem.

V minulosti se proslavila svou kampaní za zákaz kožešinových farem, která probíhala od roku 2015 a byla úspěšně zakončena schválením novely zákona o zákazu kožešinových farem v ČR. Poslední kožešinové farmy byly zavřeny k lednu 2019. (OBRAZ, 2020)

Tato práce vychází především z kampaně Konec doby klecové, která je v České republice reprezentována právě touto organizací v rámci kampaně **Jak to snášší**, pro zákaz klecových chovů pro nosnice. Kampan Konec doby klecové je představena dále v práci.

### 3.1.2 Hnutí DUHA

Další organizací je Hnutí DUHA. Tato organizace prosazuje zdravé prostředí pro život, pestrou přírodu a chytrou ekonomiku. Ve svých kampaních zastávají především pestrou českou krajinu – biodiverzitu, čistý vzduch, úsporné domy, kvalitní potraviny, redukci odpadu. (Hnutí DUHA, 2019)

V rámci jejich iniciativy **Slepice v nouzi** se zabývají navrácením nosnic z vejcových velkochovů na venkov a do rodinných domů. Spolu s velkochovy, které přijali návrh na spolupráci, umožňují lidem v rámci projektu Šance pro slepice adoptovat slepice z vejcových velkochovů. (Hnutí DUHA, 2019) Vzniklo také ocenění se stejným názvem, které oceňuje velkochovy slepic za plnění stanovených kritérií, jako je například aktivní snaha majitele chovu o umístění maximálního počtu vyřazovaných nosnic do soukromých chovů na zahradách, což zahrnuje informování veřejnosti, prodejní cenu srovnatelnou s běžnými prodejními cenami apod. (Hnutí DUHA, 2019)

### 3.1.3 Hlas zvířat

Nezisková organizace Hlas zvířat je spolkem, který se zaměřuje na ochranu práv zvířat jak domácích, tak hospodářských v zájmovém chovu a zvířat divokých. Hlavním posláním spolku je prosazovat a hájit zájmy a práva zvířat po celém světě. (Hlas zvířat, 2020) Hlavní myšlenkou spolku je, že všechna zvířata si zaslouží spravedlivý proces a usilují o zařazení většího rozsahu práv zvířat do zákona.

Jsou tvůrci kampaní jako jsou Cirkusy bez zvířat, Novelizace trestního zákoníku – zpřísnění trestních sazeb za týrání zvířat nebo Stop sečení srnčat. Aktivně podporují právě také kampaň Konec doby klecové. (Hlas zvířat, 2020)

### 3.1.4 Typologie nestátních neziskových organizací

Od roku 2014, kdy vešel v platnost nový Zákon o obchodních korporacích, existují v České republice spolky, obecně prospěšné společnosti, ústavy, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby. Tyto typy organizací jsou charakterizovány dle informací na neziskovky.cz. (Fialová, 2019)

**Spolky** nahradily po roce 2014 občanská sdružení. Je zde kladen důraz na spolkovou činnost a členský charakter spolků.



**Ústavy** jsou právnické osoby ustavené za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti. Tento typ neziskové organizace funguje na principu zaměstnaneckém.

Po roce 2014 byly novým zákonem **obecně prospěšné společnosti** zrušeny. Dosavadní obecně prospěšné společnosti mohou nadále existovat, nesmí se však zakládat nové.

**Sociální družstva** fungují na neziskových principech. Má sloužit především sociální a pracovní integraci znevýhodněných osob.

**Nadace a nadační fondy** jsou jakousi podmnožinou nového formátu tohoto typu neziskové organizace, tj. fundací. Fundace jsou sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu.

**Evidované právnické osoby** zahrnují církevní neziskové organizace.

### 3.1.5 Členění nestátních neziskových organizací dle funkce

**Servisní nestátní neziskové organizace** řeší veřejné problémy. Patří zde organizace poskytující sociální služby, organizace z oblasti zdravotnictví a sociálního začleňování, rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. (Nadace Neziskovky, n/a) Řadí se zde například obecně prospěšná společnost A centrum – průvodce těhotenstvím.

**Advokační nestátní neziskové organizace** bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů. Prosazují změny nebo jim naopak brání. Jsou hlavními aktéry v prosazování nediskriminace, ochrany menšinových zájmů, ochrany zdraví, životního prostředí nebo práv spotřebitelů. (Nadace Neziskovky, n/a) Do této skupiny patří organizace OBRAZ, hnutí DUHA a další.

**Filantropické nestátní neziskové organizace** podporují veřejně prospěšné aktivity, a to jak finančně, tak hmotně. Patří zde nadace a nadační fondy. (Nadace Neziskovky, n/a) V České republice jsou to mimo jiné nadace Dobrý Anděl a Čtení pomáhá.

**Zájmové nestátní neziskové organizace** jsou nejpočetnější skupinou v českém neziskovém sektoru. Jejich posláním je organizace zájmových činností, jejichž aktivity se blíží službám poskytovaným určitým skupinám. (Nadace Neziskovky, n/a) Patří zde organizace z oblasti sportu a kultury nebo zájmové spolky, jako například Sokol, včelařské svazy apod.

Příloha 1 Obr. 3 obsahuje grafické rozdělení typů NNO v České republice dle funkcí. Rozdělení NNO dle funkcí je v práci zpracováno na základě dat nadace Neziskovky. (Nadace Neziskovky, n/a)

### 3.1.6 Marketingové prostředí neziskových organizací

Jako ziskové právnické osoby, jsou i neziskové právnické osoby ovlivněny ekonomickým prostředím. A to mikro, mezo a makro prostředím.

Jak říká Bačuvčík (2011), mikroprostředí neziskových organizací zahrnuje vnitřní mikroprostředí, tedy zaměstnance, dobrovolníky a členy organizace. Cílem neziskových organizací je posilovat loajalitu svých pracovníků a informovat je o tom, že vše, co dělají ovlivňuje mínění veřejnosti o dané organizaci i o neziskovém sektoru obecně. Pracovníci neziskové organizace jsou více vnímáni jako její reprezentanti, a to bez ohledu na jejich postavení v organizaci. Členy neziskové organizace jsou odbory, profesní komory a další spolky. Vnější mikroprostředí je tvořeno z vlivů společensko-ekonomických a zahrnuje veřejnost, uživatele služeb, státní správu, místní samosprávu, komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média. (Bačuvčík, 2011)

Mezoprostředí neziskové organizace tvoří zákazníci organizace. Zatímco v komerčním marketingu je spotřebitel produktu a jeho plátcem jedna osoba, v neziskovém marketingu tomu tak není. Cílová skupina uživatelů služeb platí za služby jen částečně, př. koupí promo produktů organizace, nebo vůbec a služby jsou financovány donátorem. (Bačuvčík, 2011)

Makroprostředí neziskové organizace zahrnuje faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. (Bačuvčík, 2011)

### 3.1.7 Propagace v neziskovém sektoru

Nejrozšířenější formou marketingových komunikací v oblasti neziskového sektoru je public relations, osobní prodej a event marketing. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru probíhá směrem k uživatelům služeb, k donátorům a k veřejnosti. Jelikož veřejnost je zároveň potencionálním donátorem i uživatelem služeb, všechny tyto směry se značně prolínají. PR je v neziskových organizacích často využíván jako předstupeň fundraisingu. (Čepelka, 1997; Bačuvčík, 2011)

Bačuvčík (2011) dodává, že hlavními typy public relations využívanými neziskovými organizacemi je media relations, jelikož média mají schopnost značně

ovlivnit veřejné mínění, budování vztahu s médii je pro neziskové organizace zásadní. Dále jsou využívány community relations, tedy vztahy s nejbližším okolím, př. regionem, minority relations čili vztahy s menšinami, a také employee, government a investor relations. (Bačuvčík, 2011)

### 3.1.8 Fundraising

Fundraising je pro neziskové organizace klíčový a často bývá nejpropracovanější marketingovou komunikací organizace. (Bačuvčík, 2011) Cílem fundraisingu neziskové organizace je získat jak finanční, tak hmotné dary.

Donátoři mohou být buďto dárci, kteří jsou motivováni altruisticky a neočekávají nic nazpět, nebo sponzoři, kteří fungují na recipročním vztahu. Dárce dále členíme na soukromé osoby, neformální občanské skupiny, jiné neziskové organizace, podnikatele, filantropické instituce (př. církev) a orgány veřejné správy. (Bačuvčík, 2011)

Forma individuálních darů není v České republice rozšířena tak, jako ve zbytku světa, což je způsobeno mimo jiné kulturními rozdíly. Nejjednodušší forma individuálního daru je jednorázový příspěvek. Cílem neziskové organizace je motivovat takového dárce, aby se stali pravidelnými donátory. Pro zvýšení výnosů organizace jsou pořádány také jednorázové hromadné fundraisingové akce, jako jsou sbírky, loterie a soutěže. (Bačuvčík, 2011) Příkladem může být například předvánoční aukce neziskové organizace OBRAZ – Obránci zvířat, kde se draží výrobky místních umělců a českých firem, které byly do aukce věnovány.

Jako jednu oblast fundraisingu lze chápat i dobrovolnictví, jelikož dobrovolná činnost může být chápána jako forma dárcovství, kdy lidé nedarují finanční prostředky, ale svůj čas a práci.

### 3.2 Ekologické kampaně v ČR

Česká republika se aktivně zajímá o environmentální problematiku a v rámci EU přijala nemálo opatření pro ochranu životního prostředí. Mezi tyto opatření patří zejména klimatické závazky zavazující Českou republiku podporovat obnovitelné zdroje energie, pravidla pro oběhové hospodářství, emisní limity nebo omezení jednorázových plastů. Mezi témata kampaní Evropské Unie patří mimo jiné Boj proti změně klimatu, Znečištění ovzduší, ochrana vody a hospodaření s ní, ochrana přírody a biologické rozmanitosti a další. (EU, 2019)

Tato práce vychází z kampaně Konec doby klecové (The End of Cage Age), která bojuje za zákaz klecových chovů hospodářských zvířat.

#### 3.2.1 Welfare hospodářských zvířat

*„Ochranou zvířat se rozumí soubor opatření, která umožňují zvířeti uspokojovat jeho biologické potřeby a prožívat plnohodnotný život.“* (Sovják a Jebavý, 2014)

Welfare neboli ochrana pohody zvířat je v České republice společenským i odborným tématem od 30. let 20. století. První vládní nařízení na ochranu zvířat bylo vydáno v roce 1939. (Rydval, 2006)

Právní předpisy v oblasti ochrany zvířat proti týrání zahrnují ochranu veškerých zvířat za různých podmínek a činností, které jsou spojené s jejich chovem rukou člověka. Česká legislativa rozděluje tuto ochranu na **přímou ochranu proti týrání**, tyto předpisy přímo vymezují, zakazují a postihují činnosti, které jsou považovány za týrání, a **nepřímou ochranu zvířat proti týrání**, která zahrnuje předpisy stanovující zacházení se zvířaty a ochranu jejich pohody a zdraví. (SVSČR, 2020)

Věda zabývající se chováním zvířat se nazývá etologie. Zkoumá behaviorální vlastnosti zvířat i lidí na základě toho, jak se projevuje v různých prostředích. V rozhovoru magazínu Leonardo s biologem Markem Špinkou z Výzkumného ústavu živočišné výroby lze usoudit, že etologie úzce souvisí s psychologií, hospodářská zvířata, která ve velkém počtu případů žijí v umělém prostředí vytvořeném člověkem, se, stejně jako člověk, přizpůsobují kulturním a sociálním vlivům. (Paroulková, 2018) Špinka dodává, že behaviorální přizpůsobení domácích zvířat je vyladěno na původní prostředí, a pokud se toto prostředí změní, může dojít ke genetickým změnám, ale model chování se nezmění. Právě tímto se zabývá Welfare zvířat. Vzhledem k rychlosti,

v jaké se prostředí hospodářských zvířat za posledních pár desetiletí změnilo, nejsou tato zvířata dostatečně behaviorálně ani fyziologicky vybavena a žijí tak ve stresu a se zdravotními problémy. (Paroulková, 2018)

Tímto problémem se v dnešní době zabývá věda známá jako animal welfare science. Vědci se zde snaží najít cestu, která by zabezpečila ekonomicky prosperující chov hospodářských zvířat, a přitom vyloučila alespoň nejtěžší formy strádání zvířat. (Paroulková, 2018)

### 3.2.2 Konec doby klecové

Konec doby klecové jako kampaň vznikla v roce 2014 pod záštitou mezinárodní organizace Compassion in World Farming. Klecové chovy, kdy zvířata nemají téměř žádný osobní prostor, celý život stráví v kleci a mnohdy ani nemají přístup k přirozenému světlu, považuje tato organizace za týrání zvířat, a právě i z tohoto důvodu vznikla zmíněná kampaň. (CIWF UK, 2020)

V září 2018 byla zahájena evropská občanská iniciativa za zákaz klecových chovů v Evropě. Dohromady se spojilo přes 170 organizací z celé Evropské Unie, aby pomohly splnit cíl získání přes 1,5 milionu podpisů (1,5 mil. podpisů je minimum pro uznání iniciativy Evropskou komisí) od evropských občanů. Jednalo se o oficiální online petici, která trvala jeden rok. Celkově petici podepsalo přes 1,6 milionů občanů EU, což znamená, že iniciativa úspěšně prošla do Evropské komise, kde bude projednána. (End of the Cage Age, 2019)

Kampaň bojuje za zákaz klecových chovů v Evropě nejen pro nosnice, ale také pro prasata, krávy nebo králíky. Cílem kampaně je vyzvat Evropskou Komisi k navržení právního předpisu zakazující klecové chovy pro nosnice, králíky, kuřice, plemenné brojlerky, plemenné nosnice, křepelky, kachny a husy. Dále zakazující používání porodních kotců pro prasnice, individuálních kotců pro březí prasnice tam, kde nejsou ještě zakázány a individuální kotce pro telata tam, kde nejsou ještě zakázány. (EUROPA, 2018)

V České republice tuto kampaň podporují a propagují organizace Hlas zvířat, Home 4 Pets, Nadace na ochranu zvířat, NESEHNUTÍ, OBRAZ, Platforma pro udržitelný rozvoj a etiku, Hnutí DUHA – Slepice v nouzi, Společnost pro zvířata a Svoboda zvířat.

Nejvýrazněji se zapojila organizace OBRAZ svou kampaní za zákaz klecí pro nosnice. Organizace rozjela vlastní kampaň Jak to snáší, která probíhá od června roku 2018. Prvním krokem kampaně bylo zveřejnění kamerových záznamů znázorňující podmínky, v jakých žijí nosnice v klecových velkochovech. Cílem tohoto kroku bylo vzbudit pozornost a zájem veřejnosti k tomuto tématu a motivovat veřejnost k zamyšlení. Jako první se ke zrušení odběru klecových vajec zavázal maloobchodní řetězec Lidl. Brzy na to se přidaly další řetězce, mezi kterými byli Penny market, Globus a Kaufland a také online supermarket rohlik.cz. Všechny tyto řetězce se zavázaly přestat odebírat klecová vejce do roku 2025. První krok kampaně byl tak úspěšný. O tematiku klecových chovů se začaly zajímat také média a veřejnost. Osobností kampaně se stal český zpěvák, rapper a sportovec Ben Cristovao. Prvním podnikem zapojeným do iniciativy se stalo Letiště Praha. Mimo Cristovaa kampaň Konec doby klecové podporují mnohé tváře českého showbyznysu. Tvářemi této kampaně se stal mimo jiné herec Lukáš Langmajer, herečka Sandra Pogodová, zpěvačka Anna K. nebo například herec a režisér Jakub Kohák. (Konec doby klecové, 2020)

Součástí kampaně byly také eventy. Příkladem je Slepíčí jízda, která proběhla v srpnu roku 2019. V rámci akce dobrovolníci ve slepičích maskách rozdávali po Praze propagační materiály a v provozovnách předávali výzvy k odstoupení od odebírání klecových vajec. Dalším eventem byla například Care konference – mezinárodní konference o právech zvířat nebo aktivistická akce Signal festival, kdy si lidé mohli vyzkoušet, jaký je pobyt v klecích, ve kterých žijí nosnice. (OBRAZ, 2019)

### 3.3 Situace v ČR na trhu s živočišnými produkty

Jelikož se práce zabývá vlivem kampaně na nákupní chování spotřebitelů při nákupu živočišných produktů, je důležité tento trh blíže specifikovat.

Do trhu s živočišnou produkcí spadají masné produkty, mléčné výrobky a vejce.

#### 3.3.1 Masná výroba

Plemena pro hospodářský chov rozdělujeme obecně dle původu, prošlechtění, geografického rozšíření a užitkového směru.

Výroba masa ve 3. čtvrtletí roku 2019 vzrostla o 2,5 % na 112 320 tun. 17 422 tun bylo hovězího (vzrůst o 1,1 %), vepřového bylo 51 586 tun (vzrůst o 1,6 %) a drůbežího 43 258 tun (vzrůst o 4,8 %). Ceny masa vepřového a drůbežího stabilně rostly, jen ceny hovězího jatečného masa meziročně poklesly o 2,4 %. (ČSÚ, 2019)

#### **Skot**

V případě chovu skotu hovoříme o vazném a volném ustájení. V případě vazného ustájení mají dojnice minimální prostor k pohybu, pouze k zajištění hlavních životních potřeb. Volné ustájení je založeno na chování ve skupinách. Stáje jsou zde rozděleny na krmiště, lehárnu s lehacími boxy a hnojnou chodbu. (Zapletal a Macháček, 2015)

Ve 3. čtvrtletí roku 2019 porážky na jatkách mírně vzrostly o 0,6 %. Jednalo se o býky, krávy, jalovice a telata. Mírné navýšení výroby masa souvisí s vyšším dovozem a nižším vývozem zvířat určených k porážce. (ČSÚ, 2019) Ceny jatečného skotu poklesly oproti minulému období o 2,4 %, kdy nejvíce klesly ceny telat (o 11,7 %). Spotřeba hovězího masa se od roku 2016 meziročně zvyšuje, v roce 2018 vyrostla oproti minulému období o 3,5 %. (AK ČR, 2019)

#### **Vepřové**

V případě prasat se ustájení liší dle typu plemene. Chovy jsou buďto vnitřní nebo vnější, stelivové nebo bezstelivové a individuální nebo skupinové. (Zapletal a Macháček, 2015)

Porážky prasat se meziročně zvýšily o 2,5 %. Meziročně se vyrobilo o 1,6 % více masa, avšak o 3,8 % méně než v předchozím čtvrtletí. (ČSÚ, 2019) Ceny vepřového masa se oproti stejnému čtvrtletí minulého roku zvýšily o 24,4 %. Ceny jatečných prasat byly v roce 2018 ovlivněny zejména evropskými cenami zemědělských

výrobců, především Německem. Spotřeba vepřového masa byla v roce 2017 (poslední měřený rok) 42,3 kg na 1 obyvatele z celkové spotřeby masa 80,3 kg/obyvatele. (AK ČR, 2019) Vepřové maso tedy tvořilo více než 50 % na celkové spotřebě masa spotřebitelem.

### **Drůbež**

Chod drůbeže dělíme na klecový a alternativní. Do alternativních chovů řadíme voliérové chovy, v halách na podestýlce, s výběhem a na chovy ekologické. (Zapletal a Macháček, 2015)

Meziročně vzrostla výroba drůbežího masa o 4,8 %. (ČSÚ, 2019) Ceny kuřat se meziročně navýšily o 1,9 %. Poptávka po drůbeži se v září 2019 zvýšila oproti stejnému měsíci minulého roku o 8 %. Zde největší objem tvoří prodej kuřat. Celkové zásoby drůbežích výrobků oproti září 2018 vzrostly o 4 %, kde nejvýraznější byl nárůst zásoby kuřecích drobů. Prodej drůbežích výrobků se celkově snížil o 3 %. (AK ČR, 2019)

#### **3.3.2 Trh s vejci**

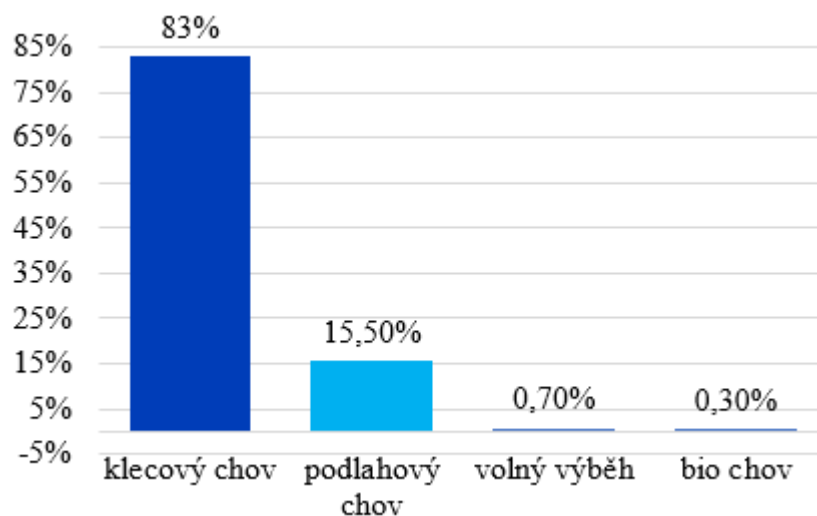
V České republice v roce 2018 vzrostla meziročně spotřeba o 3,5 %. Ceny vajec se liší dle druhu balení a velikosti a dle typu chovu.

Celkový počet nosnic chovaných v České republice byl v roce 2018 9,2 mil. ks nosnic, z čehož 53,5 % bylo chováno v rámci zemědělského sektoru a 46,5 % v domácích hospodářstvích. Spotřeba vajec spotřebitelem byla za rok 2018 přibližně 252 ks vajec. (AK ČR, 2019)

V současné době se nosnice chovají buďto v obohacených klecích, v halách na podestýlce, ve volném chovu nebo v ekologickém zemědělství. V Česku čím dál více roste poptávka po vejcích z alternativních chovů, výrobci se tomuto trendu přizpůsobují již od roku 2012. V rámci zlepšování životních podmínek nosnic se chovatelé mohou přihlásit o státní dotaci. Podle ředitelky odboru ochrany zdraví a pohody zvířat Státní veterinární správy Milady Dubské však na venkovní výběhy momentálně není dostatek prostoru. Při stávajícím počtu nosnic by oproti klecím bylo potřeba 200krát větší plochy. Naopak prezident Agrární komory ČR Zdeněk Jandejsek tvrdí opak. (ČTK, 2019)



Česko má s podílem 83 % klecový chov výrazně nad evropským průměrem 50 %. Pouze 15,5 % nosnic je chováno v podlahových chovech, 0,7 % ve volném výběhu a 0,3 % v bio chovu. (Bezděková, 2019) Viz Obr. 3. 1.

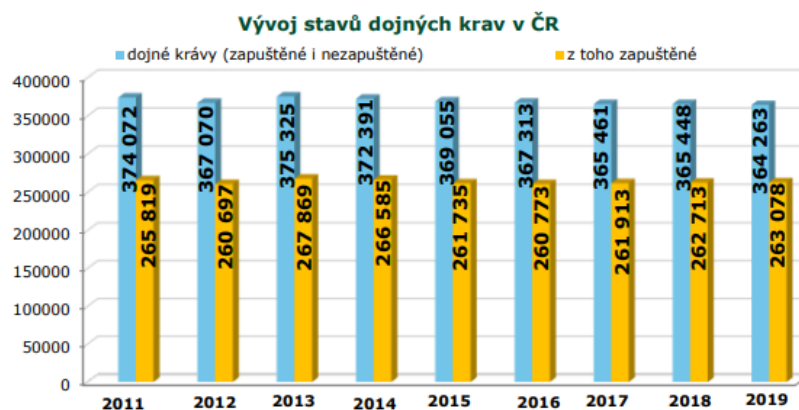


Obr. 3.1 Podíl chovu nosnic v ČR. (MS Excel; vlastní zpracování)

Dle průzkumu aktuálně.cz 70 % dotázaných spotřebitelů uvedlo, že při koupi vajec zohledňují typ chovu a klecová vejce nekupují. 16 % spotřebitelů uvedlo, že se dívají na typ chovu, ale je pro ně rozhodující cena a 14 % spotřebitelů uvedlo, že jim na typu chovu nezáleží. (Bezděková, 2019)

### 3.3.3 Mléčné výrobky

Nákup mléka od tuzemských producentů vzrostl meziročně o 1 %, z čehož mlékárny nakoupily od producentů a odbytových organizací ke zpracování o 2,9 % mléka méně. (ČSÚ, 2019) Produkce mléka v ČR od září roku 2018 mírně poklesla. Viz Příloha 1 Obr. 7.4. Spotřeba mléka a mléčných výrobků v roce 2018 mírně poklesla o cca 1 %. Mírně se snížily také stavy dojných krav v ČR. Viz obrázek 3.2.



Obr. 3.2 Vývoj stavů dojných krav v ČR 2011-2019. (TIS ČR, 2019, str. 6)

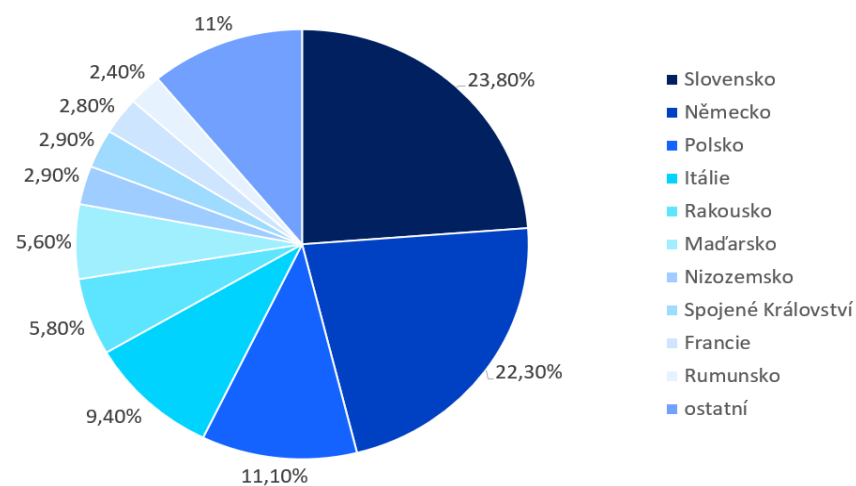
Z mléčných výrobků v roce 2019 nejvíce vzrostla cena másla ve spotřebitelském balení 250 g, a to o 10,2 %. Nejvíce klesla cena sušené syrovátky v balení po 25 kg, a to o 1,8 %. (AK ČR, 2019)

Mléko a mléčné výrobky mají největší podíl poptávky po bio kvalitě a ekologických chovech ze všech druhů živočišných produktů, tvoří přibližně 23 % obratu za biopotraviny. (ČTPEZ, 2019) Přesto ekologické zemědělství chová jen zhruba 2 % dojnic. Biomléko tvoří zhruba 1 % podíl na celkové produkci mléka v ČR. Česká republika se řadí mezi top 10 zemí EU z pohledu užítkovosti s konvenčními chovy dojnic. (ČTPEZ, 2019)

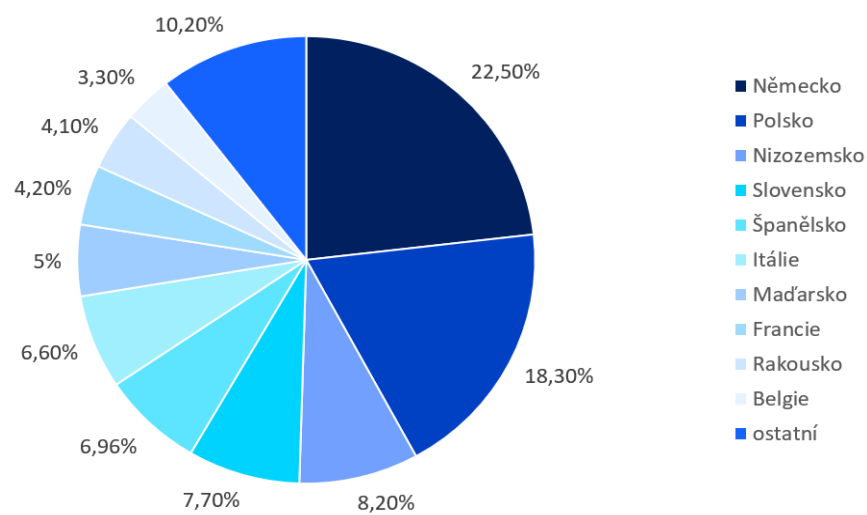
### 3.3.4 Zahraniční obchod

V posledním sledovaném období, tj. leden–září 2019, se meziročně prohloubila záporná bilance agrárního zahraničního obchodu ČR o téměř 12 %. Agrární zboží tvořilo ve sledovaném období v zahraničním obchodu ČR ve vývozu 4,3 % a v dovozu 6 %. Obě hodnoty se oproti minulému období mírně zvýšily. Nejlepší bilanci měli semena řepy, cigarety, řepkový olej, voda a nealkoholické nápoje. Naopak bilance se zhoršila u vepřového masa, tabákových náhražek, kukuřice a brambor. (AK ČR, 2019)

Na straně vývozu z ČR do EU mělo největší podíl Slovensko, dále Německo a Polsko, nejméně pak Rumunsko. Na straně dovozu z EU do ČR mělo Německo a Polsko, nejméně pak Belgie. Viz Obr. 3.3 a Obr. 3.4 níže. (AK ČR, 2019)



Obr. 3.3 Vývoz z ČR do EU. (AK ČR, 2019, str.8-9)



Obr. 3.4 Dovoz do ČR z EU. (AK ČR, 2019, str. 8-9)

## 4 Metodika výzkumu

Součástí diplomové práce byl výzkum pro zjištění vlivu ekologických marketingových kampaní na výběr při nákupu živočišných produktů spotřebiteli v maloobchodních jednotkách. V kapitole *Metodika výzkumu* byl specifikován cíl výzkumu, vstupní data, která byla použita pro účely výzkumu a metody analýzy dat z dotazníkového řešení. Kapitola zahrnuje přípravnou a realizační fázi.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi bylo zformulováno výzkumné téma a definován problém, se kterým je ve výzkumu pracováno. Byly zde popsány základní výzkumné otázky, časový horizont výzkumu a finanční požadavky na výzkum.

#### 4.1.1 Definování problému

Maloobchodní řetězce jsou v poslední době stále více ovlivňovány tlakem ze strany spotřebitelů v oblasti ekologických produktů a bio produkce. Nákup ekologicky šetrných produktů se stává životním stylem stále většího počtu obyvatel České republiky. I přesto, že nabídka ekologických a bio produktů neustále roste, na trhu se objevila nová otázka, a to na stav životních podmínek hospodářských zvířat ve velkochovech. Tato otázka je předmětem činnosti mnoha neziskových organizací v České republice, mezi spotřebiteli je však stále v počátcích i přes snahy právě zmíněných organizací. Důležité je zmínit, že ne všichni spotřebitelé reagují na tuto skutečnost, tedy na nevyhovující stav životních podmínek hospodářských zvířat, stejně. Zde hraje zásadní roli nákupní mentalita spotřebitele a jejich nákupní proces při výběru živočišných produktů.

Na to, jaký vliv tedy mají na nákupní chování spotřebitele činnosti a kampaně neziskových organizací, dodnes nebyl vypracován podrobný výzkum. Právě i tato skutečnost sloužila jako inspirace pro vypracování empirického výzkumu a celé práce.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem výzkumu je provedení *analýzy vlivu ekologické kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitele při nákupu živočišných produktů.*

Tento primární cíl byl dále rozdělen do dílčích cílů:

- zjištění, zda existuje vztah mezi změnami nákupního chování spotřebitele a působením ekologické kampaně,
- vytvoření typologie spotřebitelů nakupujících živočišné produkty,
- zjištění, do jaké míry spotřebitelé znají kampaň Konec doby klecové,
- určení, zda kampaň změnila nákupní chování spotřebitele po střetu s ekologickou kampaní,
- stanovení, jaké jsou hlavní faktory ovlivňující výběr živočišných produktů spotřebitelem,
- a identifikace příležitosti neziskových organizací pro větší dosah a úspěšnost ekologické kampaně.

Výzkum a analýza dat odpoví na následující výzkumné otázky.

**Je změna nákupního chování spotřebitele způsobena vlivem ekologické kampaně?**

**Ovlivnila mediální ekologická kampaň pozitivně více než polovinu dotazovaných, kteří o kampani již slyšeli?**

**Upřednostňují lidé v České republice produkty z ekologické produkce i bez vlivu ekologické kampaně?**

**Jsou spotřebitelé při nákupu ochotni zaplatit více za ekologičtější varianty živočišných produktů?**

Výzkum také identifikuje faktory, které zabraňují spotřebitelům volit ekologické varianty živočišných produktů, jako jsou cena, dostupnost, nedostatek informací apod.

#### 4.1.3 Vstupní data pro výzkum

Diplomová práce se zaměřuje na vliv kampaně na nákupní chování spotřebitele v České republice, a právě z tohoto důvodu je základním souborem pro výzkum celá populace České republiky, která již dosáhla věku 18 let. Tato věková hranice byla stanovena pro rozdělení obyvatelstva, respondenti musí být spotřebitelé, kteří samostatně rozhodují o nákupu a hrají při nákupu zásadní, nákupčí, roli. Horní věková hranice se měla pohybovat kolem 70 let z téhož důvodu.

Výběr respondentů byl nastaven pomocí techniky vhodného úsudku, kdy by měly být veškeré věkové skupiny rovnoměrně zastoupeny. Cílem bylo získat alespoň 200 vyplněných dotazníků. Při sběru dat bylo přihlédnuto i na roli mužů a žen při nákupu potravin. Podle průzkum KPMG o nákupních zvyklostech zajišťuje nákup potravin pro domácnost 70 % žen a 30 % mužů. (KMPG, 2017) Toto zjištění bylo vzato v potaz také při analýze dat z dotazování.

Věkové rozvržení při sběru dat bylo rozděleno do čtyř skupin, tj. 18-26 let, 27-36 let, 37-49 let a 50 a více let. V průběhu tvorby dotazníku bylo přihlédnuto jak k věkové struktuře obyvatelstva České republiky, tak k dalším faktorům. Mezi další faktory, které ovlivnily procentuální rozložení respondentů patří mimo jiné fakt, že dotazování probíhá online formou. Dalším důležitým faktorem je rozložení domácností v České republice. Z tohoto důvodu jsou druhou nejrozsáhlejší skupinou lidé ve věku 37-49 let, jelikož lidé z této skupiny ve většině případů rozhodují o nákupu pro větší počet osob, jejich rozhodnutí tedy ovlivňuje i další občany České republiky. Data o věkové struktuře obyvatelstva poskytl průzkum z roku 2018 Českého statistického úřadu. (ČSÚ, 2018) Odpovědi tvořily následující poměr:

- 30 % odpovědí ze skupiny 18-26 let,
- 20 % odpovědí ze skupiny 27-36 let,
- 30 % odpovědí ze skupiny 37-49 let
- a 20 % odpovědí ze skupiny 50 a více let.

Podobně bylo postupováno i při tvorbě poměru nejvyššího dosaženého vzdělání. Průzkum Českého statistického úřadu z roku 2017 zkoumal obyvatele ve věku 25-64 let. 6 % obyvatel této věkové skupiny dosáhlo základního vzdělání, 35 % středního vzdělání bez maturity, 35 % středního vzdělání s maturitou a 24 % vysokoškolského vzdělání. Jelikož tato práce zkoumá širší věkovou skupinu, byly poměry odpovědí stanoveny následovně:

- 10 % odpovědí ze skupiny Základní vzdělání,
- 25 % odpovědí ze skupiny Střední s výučním listem,
- 30 % odpovědí ze skupiny Střední s maturitou
- a 35 % odpovědí ze skupiny Vysokoškolské vzdělání.

Poslední demografickou veličinou byla velikost obce, ve které respondent dlouhodobě žije. Respondent měl na výběr ze čtyř možností, a to vesnice, město, krajské město a hlavní město. Počítalo se s nejvyšším zastoupením měst a krajských měst, vzhledem ke struktuře České republiky a tomu, že výzkum probíhal z velké části v Moravskoslezském kraji. Tato veličina bude sloužit k určení rozdílů postojů a vlivů kampaně na respondenty podle typu bydliště.

#### 4.1.4 Organizace výzkumu

Tato práce byla zhotovena v období od prosince do dubna roku 2019-2020. Viz Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu. (MS Excel; vlastní zpracování)

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zpracování teorie					
Výzkum					
Analýza dat					
Zpracování výsledků analýzy					

V Tab. 4.1 je vyobrazen časový harmonogram zpracování této práce. Teorie byla vyhotovena v měsících prosinec, leden a únor. Sběr dat pro výzkum proběhl v měsících únor a březen. V téže měsíci proběhla analýza dat a zpracování výsledků. V měsíci dubnu proběhlo zpracování návrhů pro zvýšení dosahu kampaně.

Vzhledem k metodě sběru dat byly finanční náklady na sběr dat nulové. Před samotným sběrem dat byl proveden předvýzkum na deseti respondentech s cílem zjištění vhodnosti formulace dotazníku. V rámci této pilotáže byly zjištěny a odstraněny chyby v dotazníku a upraveny otázky pro snadné porozumění.

## 4.2 Realizační část

V realizační části byly specifikovány demografická rozložení respondentů, metoda sběru informací a metody analýzy získaných dat.

### 4.2.1 Obsah výzkumu a popis sběru dat

Na základě definovaných cílů byl zvolen kvantitativní sběr dat metodou online dotazování. Online metoda dotazování nabízí široký dosah v krátkém časovém úseku a snadný přístup k datům. Nevýhodou online dotazování může být anonymita respondentů a nejistota pravosti dat. Z důvodu širokého dosahu, rychlosti šíření a finanční nenáročnosti byla tato metoda zvolena pro účely daného výzkumu.

Pro distribuci dotazníku byl využit portál vyplňto.cz, odkaz byl sdílen na sociálních sítích a rozeslán e-mailem. Mezi další metody, které mohly být využity pro sběr dat patří například skupinové rozhovory, které by poskytly širší zpětnou vazbu od respondentů, jsou však velmi náročné jak časově, tak na sběr potřebného počtu dat.

Jelikož je dotazováním zkoumán vztah a závislost mezi působením ekologické kampaně a chováním spotřebitele, byl zvolen relační výzkum. Výzkum byl jednorázový a sloužil pouze k vypracování této práce. Výsledky výzkumu mohou sloužit neziskovým organizacím při zpracovávání ekologické kampaně.

První otázka dotazníku je filtrační, respondenti odpovídají na otázku, zda překročili věk 18 let. Toto opatření bylo zavedeno z toho důvodu, že je dotazník určen pro spotřebitele starší 18 let, jak bylo uvedeno v podkapitole 4.2.

Dále je dotazník rozdělen na čtyři hlavní části. První část dotazníku, otázky 2–5, zjišťuje typologické informace o respondentovi, jako je frekvence nákupu, velikost domácnosti, finanční náklady na nákup živočišných produktů. Druhá část dotazníku, otázky 6–12, obsahuje otázky jednak postojové, tak týkající se nákupních zvyklostí. Respondenti odpovídají na otázky ohledně jejich konzumace a nákupu tří skupin živočišných produktů – masných výrobků, mléčných výrobků a vajec. Postojové otázky byly vytvořeny na základě rešerše literatury a výzkumů nákupního chování. První dvě části dotazníku posloužily k vytvoření typologie spotřebitele na trhu s živočišnými produkty a k určení faktorů ovlivňující výběr produktů.

Třetí část dotazníku, otázky 13–18, je zaměřena na kampaň Konec doby klecové, ve které se otázky odvíjejí od toho, zda respondent kampaň zná. Zjišťovány jsou informace o zdrojích informací o kampani, zda respondenti kampaň nějakým způsobem podporují a zda je kampaň nějakým způsobem ovlivnila. Pokud respondent kampaň nezná, odpovídá pouze na otázku číslo 14, týkající se jeho postoje k Welfare zvířat.

Poslední část dotazníku tvořily identifikační otázky na demografické údaje – pohlaví, věk, vzdělání a místo bydliště. Dotazník je k dispozici v příloze 2.

#### 4.2.2 Demografické rozdělení respondentů

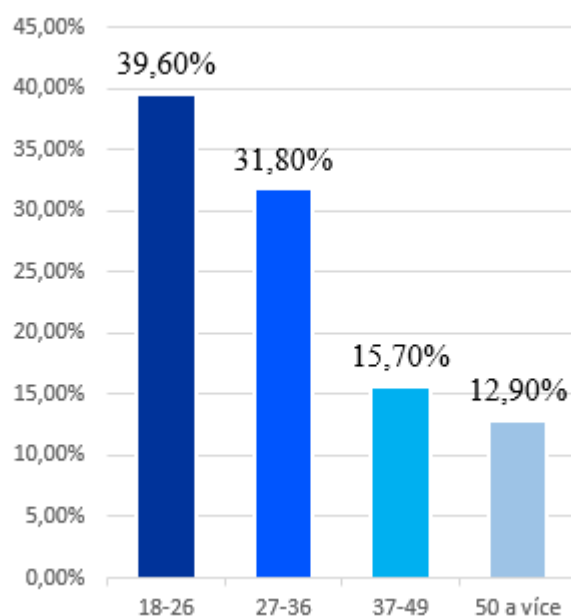
Sběr dat byl ukončen s celkovým počtem 221 respondentů, z čehož jeden respondent byl vyřazen z datové matice z důvodu neúplnosti dat a tři respondenti byli vyřazení filtrační otázkou. S celkovým počtem respondentů 220 byl cíl překročen o



10 %. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.2, v rámci výzkumu byly stanoveny cíle na procentuální rozložení demografických údajů, tedy pohlaví, věku, vzdělání a bydliště. Při analýze dat byly dále z dotazování vyřazeni 3 respondenti, kteří vypadli z dotazování filtrační otázkou.

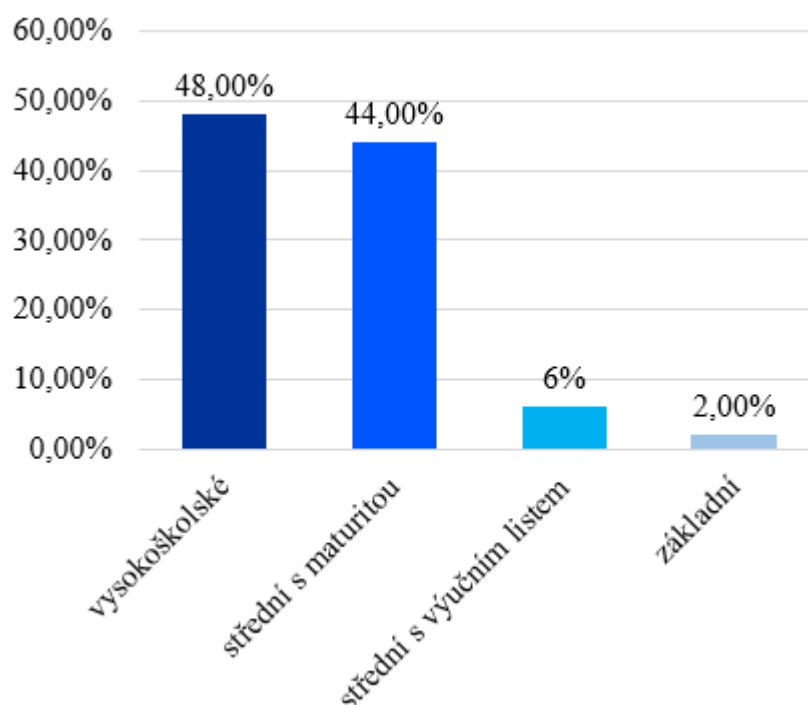
Prvním krokem při analýze dat byla deskriptivní analýza čestností demografických údajů. Z hlediska pohlaví se konečné rozložení respondentů nejvíce blíží stanoveným cílům se 66,4 % žen a 33,6 % mužů.

Z hlediska věkového rozložení byla nejvíce zastoupena skupina ve věku 18-26 let se 39,6 %, což je o 9,6 % více než byl cíl. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 27-36 let, se zastoupením 31,8 %. Cíl nebyl dodržen u skupiny 37-49 let, kdy je podíl respondentů menší, než bylo plánováno. Viz Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Věkové rozložení respondentů (MS Excel; vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů spadalo do skupiny s vysokoškolským vzděláním s 48 %, druhou skupinou byli lidé s středním vzděláním s maturitou 44 %. Lidé se středním vzděláním zakončeným výučním listem tvořili 6 % vzorku a lidé se základním vzděláním 2 %. Viz Obr. 4.2.



Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle vzdělání. (MS Excel; vlastní zpracování)

Posledním demografickým rozdělením byla velikost obce v zastoupení vesnice 15,7 %, město 47,5 %, krajské město 30,9 % a hlavní město 6 %.

Konečné rozložení je k dispozici v tabulkách v příloze 4 - Tab. 1-4.

#### 4.2.3 Použité metody analýzy

Vzhledem ke stanoveným cílům práce a výzkumu bylo zvoleno několik metod analýzy dat z dotazníkového řešení. Po ukončení sběru dat byla tyto data analyzována pomocí programu IBM SPSS Statistics 26.0 a Microsoft Office Excel. Doprovodné tabulky a grafy byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Office Excel.

Mezi využitě metody se řadí Shapiro-Wilk test normality, Kruskal-Wallis test, Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti, faktorová, shluková a regresní analýza. V rámci analýzy byly také vypočteny koeficienty Cramerovo V a Spearmanův korelační koeficient.

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé metody analýzy a jejich účel ve výzkumu. Vzhledem k rozsahu použití faktorové, shlukové a regresní analýzy jsou těmto analýzám vyhrazeny samostatné podkapitoly.

**Shapiro-Wilk test normality** je užíván pro zjištění normality dat. Test zkoumá, zda existuje rozdíl mezi empirickou distribuční funkcí a teoretickou distribuční funkcí.

(Hendl, 2012) Díky tomu, že má tento test vysokou spolehlivost, je nejpoužívanějším testem normálnosti rozložení dat. (Velčovská, 2018) Dalším testem, který je možné využít je Kolmogorův-Smirnovův test normality, který má však podle některých statistiků menší vypovídací hodnotu.

**Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti** sleduje vztahy mezi kategoriálními proměnnými na hladině významnosti 0,05. (Velčovská, 2018) Nulová hypotéza  $H_0$  v případě tohoto testu zní, že neexistují statisticky významné rozdíly mezi proměnnými, podle alternativní hypotézy  $H_1$  poté rozdíly existují. V této práci byl Pearsonův chí-kvadrát test využit pro různé účely při tvorbě typologie a vlivnosti kampaně.

**Jednofaktorová analýza ANOVA a Kruskal–Wallis test** jsou testy využívané pro srovnání mediánů, kdy Kruskal-Wallis test je neparametrickou obdobou testu ANOVA. Tyto testy byly v práci využity při tvorbě typologie a při jejím následném charakterizování. Nulovou hypotézou pro tyto testy je, že mezi průměry neexistují rozdíly, opakem je poté alternativní hypotéza. (Velčovská, 2018) Předpokladem pro test ANOVA je normálnost dat a pravidlo multikolinearity, v případě nepotvrzení normálnosti dat je třeba využít neparametrického testu.

**Cramerovo V** a jeho koeficient byli využity pro zjištění síly vztahů mezi nominálními proměnnými. Hodnoty koeficientu jsou podle Rea a Parkera (2014) formulovány takto:

- 0,00-0,09 zanedbatelná asociace,
- 0,10-0,19 slabá asociace,
- 0,20-0,39 mírná asociace,
- 0,40-0,59 relativně silná asociace,
- 0,60-0,79 silná asociace,
- 0,80-1,00 velmi silná asociace. (Rea a Parker, 2014)

**Spearmanův korelační koeficient** je označován jako tzv. koeficient pořadí. Zkoumá tedy pořadí jednotlivých měření. (Hendl, 2012) Cílem této korelační analýzy bylo zjistit, zda existují korelace mezi jednotlivými škálovými otázkami na postoje respondentů. Postojové otázky byly v dotazníky formulovány na pěti bodové škále.

Valečková (2018) uvádí, že podle práce de Vaus (2002) jsou hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu interpretovány následovně:

- 0,01-0,09 triviální, žádná korelace,
- 0,10-0,29 nízká až střední korelace,
- 0,30-0,49 střední až podstatná korelace,
- 0,50-0,69 podstatná až velmi silná korelace,
- 0,70-0,89 velmi silná korelace,
- 0,90-0,99 téměř perfektní korelace. (Velčovská, 2018)

#### 4.2.4 Faktorová analýza

Faktorová analýza byla v práci využita pro redukci proměnných před provedením hlavní shlukové analýzy. Obecně se faktorová analýza využívá pro vytvoření nového, menšího, počtu proměnných – faktorů, díky kterým lze charakterizovat vztahy a závislosti mezi původními proměnnými. (Hendl, 2012)

Hendl (2012) dále uvádí, že hlavními cíli faktorové analýzy je

- zjistit míru korelace mezi proměnnými a vytvořit shluky faktorů, kdy faktory uvnitř jednoho shluku by spolu měly silně korelovat, za to faktory mezi shluky nikoliv,
- charakterizovat vytvořené faktory podle toho, které proměnné se v nich nachází,
- a shrnout proměnné do několika málo faktorů. (Hendl, 2012)

K interpretaci faktorů se využívá mimo jiné i rotovaná faktorová analýza, se kterou jako první přišel L. L. Thurstone, podle kterého nemají faktory psychologickou interpretaci, pokud nejsou rotovány ve faktorovém prostoru. (Hendl, 2012) Typů rotace existuje několik, v rámci této diplomové práce byla využita rotace Varimax.

Jedním z posledních kroků faktorové analýzy je výpočet faktorových skóre, což jsou hodnoty faktorů pro každý změřený objekt. (Hendl, 2012) V práci nebylo využito tzv. Kaiserovo pravidlo, které vybírá pouze faktory s vlastní hodnotou – Eigenvalue – větší než jedna, byly však pevně stanoveny čtyři faktory.

#### 4.2.5 Shluková analýza

Shluková analýza se řadí mezi kategoriální analýzy. Byla vytvořena za účelem analýzy informací obsažených v datech generovaných množinou objektů, o jejichž struktuře nemáme dostatek informací. (Hendl, 2012) Kategoriální analýza shlukování umožňuje vytvářet skupiny podobných kategorií jedné proměnné na základě kategorií druhé proměnné anebo zjistit, jaké jsou vazby mezi kategoriemi dvou proměnných. (Řezanková, 2010) Velčovská (2018) zmiňuje, že v rámci shlukové analýzy porovnáváme vztahy a podobnosti mezi proměnnými pomocí tzv. míry nepodobnosti. Čím blíže je míra nepodobnosti hodnotě 0, tím bližší jsou si kategorie. (Velčovská, 2018)

Shlukovat můžeme proměnné jakéhokoliv typu, jako jsou zvířata, webové stránky nebo zákazníci. Předtím, než však můžeme shluky vytvořit, je potřeba vyřešit mnoho dílčích úkolů. (Řezanková, 2007) Jak uvádí Řezanková (2007), prvním dílčím úkolem je stanovení podobnosti objektů na základě jejich vlastností. Každý objekt tedy musí být charakterizován vlastnostmi specifickými pro daný objekt. (Řezanková, 2007)

Shlukem rozumíme skupinu proměnných, které sdílejí stejné charakteristiky a zároveň se liší od jiných objektů, které tyto charakteristiky nesdílejí. (Velčovská, 2018) Shlukovat můžeme buďto objekty, například v oblasti informatiky, nebo proměnné, například při vyhledávání informací. Třetí možností je současné shlukování objektů a proměnných. Poslední, nejnovější, variantou je shlukování kategorií nominální proměnné, prováděné na základě dvourozměrné tabulky četností. (Řezanková, 2007)

U shlukové analýzy je důležité správně určit vhodné charakteristické znaky proměnných, jelikož správné sloučení objektů záleží na těchto charakteristikách. Jejich nesprávné přiřazení může mít za následek vytvoření nesprávných shluků. (Meloun a Militký, 2004)

Celkem rozlišujeme tři účely shlukového procesu. Patří zde vytváření předem daného počtu shluků, nalezení neznámého počtu shluků a vytvoření hierarchického shlukového stromu. (Hendl, 2012) Hendl (2012) také uvádí, že obecně pro shlukovou analýzu platí, že:

- data lze shlukovat různými způsoby, kdy každá klasifikace odráží jiné aspekty dat,

- klasifikace shlukovou analýzou nemá sama o sobě validitu, slouží pro navrhování hypotéz,
- vytvořené shluky jsou pouze jedním z návrhů klasifikace, nejsou tedy konečným výsledkem,
- při analýze mohou vzniknout dvě situace, kdy buďto data neobsahují žádné shluky v případě kdy například chybí diskriminační proměnné, anebo existuje pouze jeden shluk z důvodu vzájemné příbuznosti údajů,
- přesnost výsledků shlukové analýzy z velké části závisí na znalosti populace při sběru dat. (Hendl, 2012)

Předpoklady pro shlukovou analýzu jsou multikolinearita a reprezentativnost. Data by spolu neměla příliš korelovat, proto je třeba tuto veličinu ověřit. V případě prokázání příliš vysoké multikolinearity je potřeba podstoupit nutná opatření, mezi které patří snížení počtu znaků nebo použít vhodnou metodu pro kompenzaci multikolinearity. (Velčovská, 2018)

Vstupní data pro shlukovou analýzu jsou vložena ve formě datové matice, která má podobu kontingenční tabulky. Výstupem jsou poté skupiny podobných kategorií. (Řezanková, 2007)

Řezanková (2007) doplňuje, že rozlišujeme shlukování ploché (nehierarchické) a hierarchické. (Řezanková, 2007) Hierarchické aglomerativní shlukování bylo při analýze dat použito pro tvorbu typologie spotřebitelů při nákupu živočišných produktů.

Interpretace výsledků shlukové analýzy závisí na stanoveném počtu shluků. Dále výsledek závisí na vahách, které byly přiřazeny proměnným, na tom, zda datový soubor obsahuje odlehlé hodnoty. (Řezanková, 2007)

#### 4.2.6 Logistická regresní analýza

Logistickou analýzou se lidé zabývají již od 60. let 20. století. Vznikla tehdy jako alternativa k metodě nejmenších čtverců pro binární vysvětlované proměnné. Na rozdíl od lineární regrese, která používá spojité závisle proměnné, logistická regrese využívá proměnné kategorické, spolu s podílem šancí. (Meloun a Militký, 2012)

Regresní analýza nám umožňuje popsat vzájemný vztah mezi proměnnými X a Y, kdy analyzujeme vztah mezi tzv. regresandem – závislá proměnná – a regresorem – nezávislá proměnná. (Řezanková, 2010)

Jak dále uvádí Řezanková (2010), logistická regrese se využívá pro případ ordinální nebo dichotomické vysvětlované proměnné. Uvažuje se zde přirozený logaritmus šance, že vysvětlovaná proměnná nabude určité kategorie. (Řezanková, 2010) Logistická regrese byla vybrána také z toho důvodu, že závisle proměnná – nákup produktu – nabývá pouze dvou hodnot, má tedy binární podobu. (Hendl, 2012)

Logistická regrese vychází z lineárního modelu, ve kterém se transformují vysvětlující proměnné, čímž se vyjadřuje logit – logaritmus šance. Model lze, v případě k-proměnných, zapsat jako

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k, \quad (4.1)$$

kde  $\beta_0$ ,  $\beta_1$  až  $\beta_k$  jsou regresní parametry a  $\pi$  je podmíněná střední hodnota vysvětlované proměnné. (Řezanková, 2010) Hendl (2012) dodává, že logistický regresní model říká, že logit můžeme vyjádřit jako součet hodnot nezávislých proměnných, je tedy logaritmem šance daného jevu, jak bylo zmíněno. (Hendl, 2012) Dále byla v práci využita ordinální logistická regrese, která využívá závisle proměnnou ordinálního charakteru a nezávisle proměnnou spojitou nebo kategoriální.

Binární logistická regrese byla vzhledem k charakteru vysvětlované proměnné (kupuje, nekupuje) zvolena pro stanovení faktorů ovlivňující nákup živočišných produktů – masné a mléčné produkty, vejce. Ordinální logistická regrese bude využita ke zjištění, která věková skupina byla kampaní ovlivněna nejvíce, a jakým způsobem.

## 5 Analýza vlivu kampaně na nákupní chování spotřebitele

V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu zkoumající míru vlivu ekologické kampaně Konec doby klecové na nákupní chování spotřebitelů při koupi živočišných produktů podle různých demografických ukazatelů. Výsledky výzkumu jsou prezentovány následovně:

- typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty,
- identifikace ovlivňujících faktorů při výběru živočišných produktů,
- asociaci spotřebitelů s kampaní a vliv této asociace na nákupní chování.

Součástí této kapitoly je také zhodnocení výsledků výzkumu a navržení doporučení pro větší efektivitu kampaně, založené na výsledcích výzkumu.

### 5.1 Typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty

Typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty byla vytvořena na základě dat získaných dotazováním, které byly využity pro shlukovou analýzu. Typologie může být vytvořena buďto na základě nákupního chování, které zahrnuje frekvenci a intenzitu nákupu, nebo na základě postojů. Jelikož analýza pracuje s charakteristikami přirozeného chování zákazníků na prodejně, byla typologie vytvořena na základě postojů spotřebitelů.

Respondenti v rámci dotazování vyjadřovali míru souhlasu a nesouhlasu na pěti bodové stupnici. Pro tvorbu tvrzení byla využita dostupná literatura a existující průzkumy trhu potravin. Jednotlivá tvrzení odpovídají modelům chování na trhu s živočišnými produkty, kdy důraz je kladen také na původ potravin a typ chovu – velkochovy, ekologické zemědělství apod. Úplná znění tvrzení jsou v Tab. 5.1.



Tab. 5.1 Značení analyzovaných intervalových proměnných (MS Excel; vlastní zpracování)

T1	Při nákupu jsem ochoten/na zaplatit více za produkty z ekologických chovů.
T2	Živočišné produkty z etických důvodů vůbec nekupuji.
T3	Jim vše, důležitý je pro mě poměr cena/množství.
T4	Nakupuji pouze vybrané značky, kterým důvěřuji, a od jiných prodejců nekupuji.
T5	O životní podmínky zvířat se nezajímám a při nákupu je nezohledňuji.
T6	Pokud můžu, konzumuji pouze živočišné produkty z domácí produkce nebo kupuji od malých chovatelů.
T7	Aktivně se zajímám o životní podmínky zvířat a při nákupu se rozhoduji dle nastudovaných informací.
T8	Snažím se přizpůsobit a kupovat ekologické varianty, nejdůležitější je pro mě však vždy cena.
T9	Při nákupu se rozhoduji výhradně dle značek kvality.
T10	Při nákupu na životní podmínky zvířat nehledím, stejně bych tím nic nezměnil/a.
T11	Obalům nevěřím, informace na nich mohou být zavádějící ve snaze propagovat svůj produkt jako ekologický.
T12	Welfare zvířat je čistě marketingovým krokem.

Vzhledem k vyššímu počtu tvrzení (12), byla nejprve provedena faktorová analýza, která zredukovala počet tvrzení a vytvořila nové faktory, které usnadní práci se shlukovou analýzou.

#### 5.1.1 Redukce proměnných

Před samotným vypracováním faktorové analýzy je zapotřebí zjistit korelaci mezi proměnnými. Tento test se používá pro zjištění, zda mezi proměnnými není proměnná, která s žádnou jinou nekoreluje. Pro tento účel by využit Spearmanův korelační koeficient.

Test korelace mezi proměnnými potvrdil, že se zde nevyskytuje proměnná, která by nekorelovala s ostatními. Výsledek testu k dispozici v příloze 5 - Tab. 5.

Největší síla pozitivního vztahu, při síle korelace 0,736, se vyskytuje u tvrzení, že nejdůležitější je poměr cena/množství a tvrzení snahy přizpůsobit se, přičemž je však nejdůležitější stále cena. Dále existuje kladný vztah s tvrzením, že se respondent o životní podmínky zvířat nezajímá a při nákupu je nezohledňuje, jsou pro něj důležitější jiné faktory.

Negativní korelace se vyskytuje mezi zákazníky, kteří nekupují živočišné produkty vůbec z etických důvodů a zákazníky, kteří, pokud mohou, upřednostňují domácí produkci a malé chovatele.

### 5.1.2 Faktorová analýza

Pro redukci tvrzení byl využit test nejmenších čtverců. Výsledky prezentovány níže jsou k dispozici v příloze 5 - Tab. 6-8.

Pro provedení faktorové analýzy je potřeba ověřit, zda data splňují předpoklady pro faktorovou analýzu. V rámci této analýzy byla zjištěna a potvrzena vhodnost testu s využitím Bartlettova testu sphericity a Kaiser-Meyer-Olkin testu adekvátnosti.

Vhodnost analýzy byla potvrzena hodnotou KMO, která činila 0,864. Minimální hodnota pro vhodnost analýzy u tohoto testu je 0,5.

Pomocí faktorové analýzy byly vytvořeny čtyři nové faktory. Redukce z dvanácti na čtyři faktory je vysvětlena rozptylem 88,25 %.

Nerotovaná matice komponent je přiložena v příloze 5 - Tab. 6, pro nalezení vhodného řešení pro redukci proměnných a vytvoření nových faktorů byla využita rotace Varimax. Rotace Varimax znázorňuje rozdělení dvanácti proměnných do čtyř faktorů. Z matice byly odstraněny veškeré záporné hodnoty a hodnoty nižší než 0,1. Tento krok znamenal vyřazení tvrzení, že Welfare zvířat je pouze marketingovým krokem, z faktorové analýzy. Rotace je znázorněna v Tab. 5.5.

Tab. 5.5 Rotace Varimax – metoda nejmenších čtverců. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>				
	Factor			
	1	2	3	4
T1 - ochota zaplatit více za eko varianty	0,777			0,523
T2 - Živočišné produkty nekupuji z etických důvodů	0,652			0,399
T6 - konzumace domácí produkce a nákup od malých chovatelů	0,687			0,452
T7 - aktivní zájem o ŽP zvířat	0,893			
T4 - nákup pouze od vybraných prodejců		0,840		0,127
T9 - nákup pouze podle značek kvality		0,913		
T11 - prodejci mohou poskytovat zavádějící informace o produktech		0,911		
T3 - jim vše, důležitý je poměr cena/množství		0,339	0,771	
T8 - snaha přizpůsobit se, nejdůležitější faktor je cena			0,920	
T5 - o ŽP zvířat se nezajímám				0,163
T10 - při nákupu na ŽP zvířat nehledím, nemá to význam				0,186
T12 - Welfare zvířat je jen marketingový krok				

První skupinou faktorů jsou tvrzení T1, T2, T6 a T7. Tento faktor lze označit jako **citlivost na etické zacházení se zvířaty**.

- Při nákupu jsem ochoten/na zaplatit více za produkty z ekologických chovů (T1),
- živočišné produkty z etických důvodů vůbec nekupuji (T2),
- pokud můžu, konzumuji pouze živočišné produkty z domácí produkce nebo kupuji od malých chovatelů (T6),
- aktivně se zajímám o životní podmínky zvířat a při nákupu se rozhoduji dle nastudovaných informací (T7).

Druhou skupinou faktorů jsou tvrzení T4, T9 a T11, vzhledem k podobnosti tvrzení můžeme skupinu označit jako **citlivost na kvalitu a transparentnost**.

- Nakupuji pouze vybrané značky, kterým důvěřuji, a od jiných prodejců nekupuji (T4),
- při nákupu se rozhoduji výhradně dle značek kvality (T9),
- obalům nevěřím, informace na nich mohou být zavádějící ve snaze propagovat svůj produkt jako ekologický (T11).

Třetí skupinou faktorů jsou tvrzení T8 a T3, jejichž vzájemná korelace je viditelná v tabulce 5.2. Tato skupina je vzhledem k podobnosti označena jako **citlivost na cenu**.

- Snažím se přizpůsobit a kupovat ekologické varianty, nejdůležitější je pro mě však vždy cena (T8),
- jím vše, důležitý je pro mě poměr cena/množství (T3).

Poslední skupinou faktorů jsou tvrzení T5 a T10. Tato skupina byla nazvána **necitlivost na etické zacházení se zvířaty**.

- O životní podmínky zvířat se nezajímám a při nákupu je nezohledňuji (T5),
- při nákupu na životní podmínky zvířat nehledím, stejně bych tím nic nezměnil/a (T10).

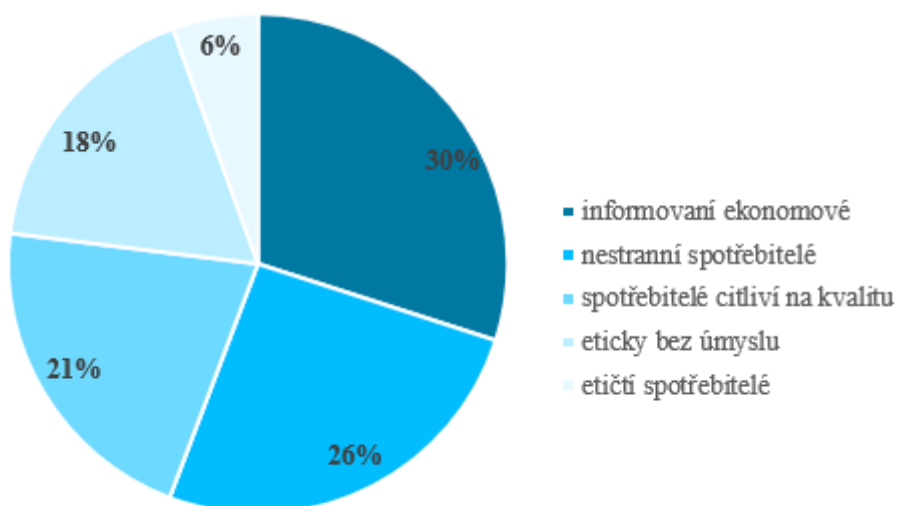
Nově vytvořené faktory byly zasazeny do shlukové analýzy pro vytvoření typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty.

### 5.1.3 Typologie zákazníků

Pro sestavení typologie zákazníků byla využita hierarchická shluková analýza s pomocí Wardovy metody a měření čtverce Euklidovské vzdálenosti, která se používá pro měření vzdáleností mezi proměnnými. Na základě této metody bylo doporučeno vytvořit 2 až 5 shluků. K přesnějšímu určení a potvrzení tohoto testu bylo využito nehierarchické shlukování.

Vzhledem k rozdílům mezi shluky a výsledkům analýzy rozptylu ANOVA, které potvrdily rozdílnost rozptylů mezi faktory bylo po provedení nehierarchického shlukování vytvořeno pět shluků. Výsledky zde prezentovány jsou k dispozici v příloze 6 – Tab. 9–10. Rozhodnuto bylo také na základě rozdílů v odpovědích na jednotlivé postojové otázky.

Celkem bylo vytvořeno pět shluků, které byly na základě charakteristik pro ně specifické nazvány **spotřebitelé citliví na kvalitu, eticky bez úmyslu, etičtí spotřebitelé, nestranní spotřebitelé a informovaní ekonomové**. Strukturu shluků lze vidět v Obr. 5.1. Největší podíl mají informovaní ekonomové, druhou nejpočetnější skupinou jsou spotřebitelé typu eticky bez úmyslu a třetí jsou spotřebitelé citliví na kvalitu.



Obr. 5.1 Struktura typologických skupin. (MS Excel; vlastní zpracování)

Názvosloví vybrané pro jednotlivé skupiny vychází z hodnot vyjádřených u postojových otázek a z faktorových skóre. Klíčové hodnoty jsou v tabulkách zvýrazněny. Viz tabulka 5.6 a tabulka 5.7.

Tab. 5.6 Průměrné hodnocení faktorů dle typologie. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

	citlivost na etické zacházení se zvířaty	citlivost na kvalitu	citlivost na cenu	necitlivost na etické zacházení se zvířaty
spotřebitelé citliví na kvalitu	0,00984	<b>1,44224</b>	0,19878	0,21226
nestranní spotřebitelé	<b>0,92305</b>	-0,32234	-0,68756	<b>0,51723</b>
etičtí spotřebitelé	<b>1,47900</b>	-0,18714	1,05323	-2,95559
eticky bez úmyslu	-0,95603	-0,08049	<b>-0,97153</b>	-0,51865
informovaní ekonomové	-0,51634	-0,66136	<b>0,82522</b>	0,25303

Nejpočetnější skupinou jsou **informovaní ekonomové**. Tito spotřebitelé jsou **citliví na cenu více než na jiné faktory**. Tito lidé mají informace o snahách zlepšit životní podmínky zvířat, ekologické alternativy však volí jen pokud neexistuje výhodnější varianta. Zde se řadí například i lidé, kteří by chtěli změnit své nákupní chování, nemohou tak ale učinit z ekonomických důvodů, nebo naopak lidé, kteří se o toto téma aktivně ani pasivně nezajímají a je pro ně přednější cena, případně kvalita.

Druhou skupinou jsou **nestranní spotřebitelé**. Tito spotřebitelé se nepřiklání k žádnému z faktorů. Nejsou citliví na cenu a nevyhledávají při nákupu alternativy z ekologického zemědělství. Pro tuto skupinu spotřebitelů **jsou klíčové jiné, například situační, faktory**. Vůči kampaním mohou být skeptičtí a nenechají si tím ovlivnit své nákupní zvyky.

Shluk, který zastupuje trhu z 21 % byl nazván **spotřebitelé citliví na kvalitu**, dle výše uvedené tabulky tento shluk obsahuje nadprůměrné hodnoty – blíží se úrovni zcela souhlasím – u faktoru *citlivost na kvalitu*. Vyšších hodnot dosahuje také u faktoru *necitlivost na etické zacházení se zvířaty*. Tyto spotřebitele je možné popsat jako **lidí, kteří preferují koupi produktů značek kvality**, jako například KLASA nebo BIO, a také **často preferují jednoho nebo pár prodejců**, jejichž produkty opakovaně nakupují. Nejsou příliš citliví na etické zacházení se zvířaty a mezi produktem z ekologického zemědělství a produktem se značkou kvality by volili spíše ten druhý.

Čtvrtým shlukem je skupina **eticky bez úmyslu**. Na základě Tab. 5.6 můžeme tuto skupinu popsat jako zákazníky, kteří se aktivně nezajímají o životní podmínky

hospodářských zvířat a nenakupují cíleně ekologické varianty živočišných produktů. Na druhou stranu ovšem často nakupují od menších chovatelů, které chtějí podpořit, nebo mají přístup k domácím produktům. Z tohoto důvodu lze vidět rozpor mezi kladnými vztahy – k úrovni souhlasím – s faktory *citlivost a necitlivost na etické zacházení se zvířaty*.

Skupina **etičtí spotřebitelé** jsou typickými spotřebiteli, kteří se aktivně zajímají o problematiku etického zacházení s hospodářskými zvířaty, **často dodržují restriktivní diety, kdy živočišné produkty vůbec nekonzumují nebo vyhledávají varianty z ekologického zemědělství** nebo z domácí produkce. V Tab. 5.6 lze vidět nadprůměrnou hodnotu u faktoru *citlivost na etické zacházení se zvířaty* čili blíží se k úrovni zcela souhlasím. Kladný vztah mají také u faktoru *citlivost na cenu*, zde se jedná o spotřebitele, kteří přizpůsobují své nákupní chování, ale jsou limitováni cenou. Na trhu jsou zastoupeni z 6 %.

Tab. 5.7 Průměrné hodnocení tvrzení dle typologie. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Typologie	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
spotřebitelé citliví na kvalitu	3,30	2,54	2,17	<b>4,41</b>	2,59	3,41	3,35	2,52	<b>4,50</b>	2,72	<b>4,37</b>	1,93
nestranní spotřebitelé	<b>4,61</b>	3,64	1,61	2,93	1,39	4,48	<b>4,55</b>	1,59	2,36	<b>1,50</b>	2,34	2,30
etičtí spotřebitelé	2,00	<b>1,58</b>	3,50	2,08	1,50	2,17	<b>4,42</b>	<b>3,67</b>	1,75	1,50	1,83	2,42
eticky bez úmyslu	2,13	1,66	2,08	2,63	<b>3,92</b>	<b>2,21</b>	2,21	2,00	2,61	<b>3,95</b>	2,42	2,21
informovaní ekonomové	2,28	1,63	<b>4,25</b>	1,72	3,72	2,48	2,17	<b>4,20</b>	1,54	3,80	1,54	2,22

#### 5.1.4 Charakteristika vytvořené typologie

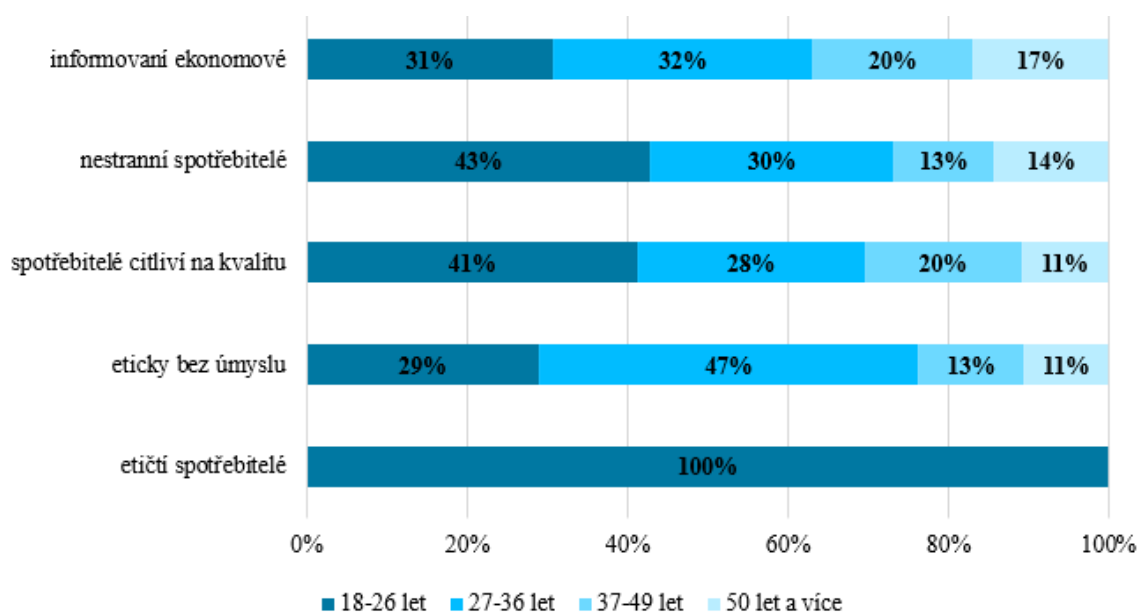
Po vytvoření typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty byly vyhodnoceny jejich vztahy s jednotlivými demografickými a geografickými faktory – pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, velikost domácnosti, frekvence nákupu, náklady na nákup živočišných produktů. Případné výskyty statisticky významných rozdílů mezi shluky byly v práci detailněji charakterizovány.

K charakterizování vytvořené typologie byly využity následující testy: chí-kvadrát test nezávislosti pro nominální a ordinální proměnné a test ANOVA pro analýzu průměru, který se vyskytuje v případě tohoto výzkumu u velikosti domácnosti. Faktory ovlivňující nákup byly charakterizovány v kapitole 5.3.

Klasicky je nulová hypotéza chí-kvadrát testu definována jako statistická nezávislost proměnných. Numerické výsledky chí-kvadrát testů jsou k dispozici v příloze číslo 6 – Tab. 11-16. Po provedení testu byla **statisticky významná závislost**

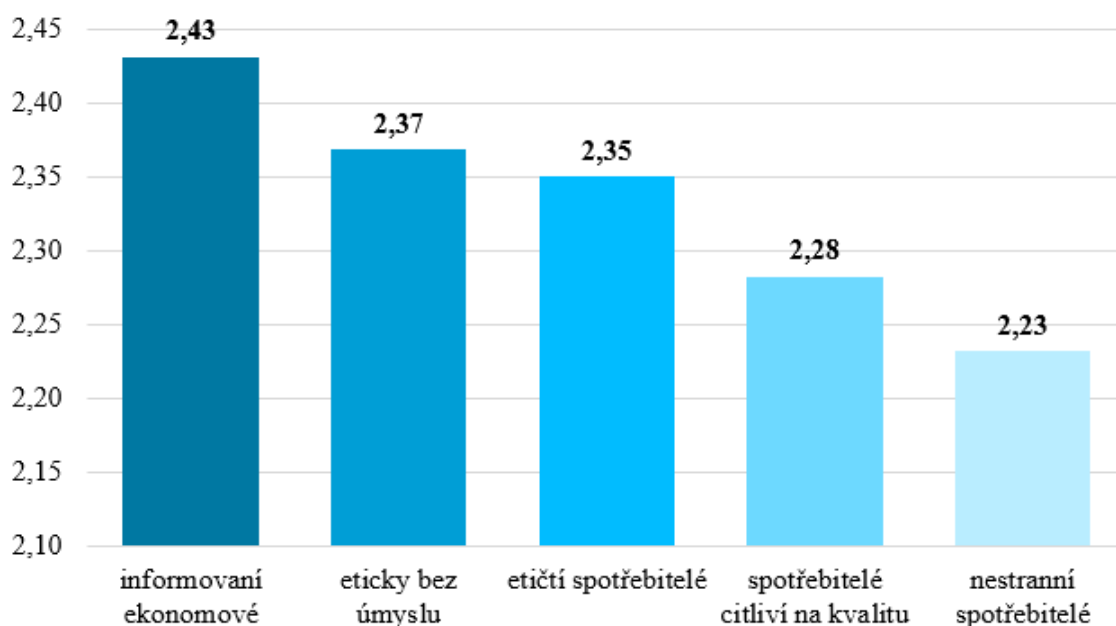
**potvrzena pouze u faktoru věk** s hodnotou p-value 0,008. Toto zjištění nám umožňuje blíže specifikovat shlukovou skupinu *etičtí spotřebitelé*, kdy na základě výsledků testu a rozdílů v odpovědích na postojové otázky lze říct, že tato skupina spotřebitelů je tvořena pouze mladými lidmi ve věku 18-26 let.

Věkové rozložení shluků je ovlivněno především strukturou věkového rozložení respondentů, je tedy pochopitelné, že ve shlucích převažují lidé mladšího věku. Věkové rozdělení lze vidět na Obr. 5.2.



Obr. 5.2 Věkové rozložení dle typologie. (MS Excel; vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že byla vyloučeno normální rozložení dat, nebylo možné využít analýzu rozptylů ANOVA. Byl proto využit neparametrický test Kruskal-Wallis. Pomocí tohoto testu byla zamítnuta nulová hypotéza a potvrzena existence rozdílů mezi průměry s p-value 0,000. Toto znamená, že **existuje závislost mezi typologií a velikostí domácnost**. Průměrná velikost domácnosti ve shlucích viz. Obr. 5.3. S ohledem na charakteristiky jednotlivých shluků můžeme konstatovat, že **s rostoucím počtem členů domácnosti roste citlivost na cenu**.



Obr. 5.3 Průměrná velikost domácnost podle typologie. (MS Excel; vlastní zpracování)

## 5.2 Faktory ovlivňující výběr živočišných produktů

V této podkapitole jsou prezentovány faktory, které jsou pro spotřebitele důležité při výběru živočišných produktů a mohou tak ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Typologie, která byla vytvořena v předchozí podkapitole bude jednou ze vstupních proměnných.

Vstupní proměnné pro toto testování jsou rozděleny na interní faktory – *pohlaví, věk, vzdělání, velikost domácnosti, místo bydliště, typologie, postoje* – a externí faktory – *znalost kampaně Konec doby klecové*.

Faktory ovlivňující nákupní chování a model rovnice pravděpodobnosti nákupu živočišných produktů byly pro tři produktové kategorie – *masné produkty, mléčné produkty, vejce* – zjištěny binární logistickou regresí. Následně byly vyzdviženy charakteristiky produktů, které respondenti považují za nejvíce a nejméně důležité a vyznačena souvislost mezi mírou důležitosti jednotlivých faktorů a interními proměnnými věk a vzdělání.

Pro analýzu binární logistickou regresí je využita metoda Enter. Tato práce prezentuje výsledky modelu a kvalitu modelu na základě Pseudo  $R^2$  a Hosmer-Lemeshowova testu. Vysvětlovaná proměnná (nákup dané kategorie) je označen jako 1, pokud nakupují danou kategorii pravidelně a 0, pokud danou kategorii nenakupují.



### 5.2.1 Masné produkty

V úvodu podkapitoly 5.2 byly uvedeny faktory, které budou testovány pro každou kategorii. Před provedením samotné regrese byla zkoumána závislost nákupu na jednotlivých proměnných. **Vliv na nákup masných produktů na 5 % hladině významnosti potvrzen u faktorů věku, typologie, postoj a velikosti domácnosti.**

Výsledky odhadu modelu binární logistické regrese s vysvětlovanou proměnnou nákup produktů masné produkce a vysvětlujícími proměnnými věk, typologie, postoje a velikost domácnosti jsou k dispozici v příloze 7 Tab. 17-27. Kvalita modelu byla dle hodnoty Nagelkerke  $R^2$  vyhodnocena na 74,2 %. Model je vhodný z 96,3 %.

Významnost modelu byla dále zjištěna pomocí Hosmer a Lemeshowova testu dobré shody. Nulová hypotéza je zde formulována jako neexistence rozdílů mezi pozorovanými a predikovanými hodnotami. Na základě míry signifikace (0,946) zjištěné tímto testem zamítáme alternativní hypotézu a nemůžeme vyvrátit, že mezi hodnotami neexistují statisticky významné rozdíly. Model je tedy pro zjištění pravděpodobnosti nákupu vhodný.

Vstupními daty v Tab. 5.11 byly věk, velikost domácnosti, postoje a typologie, jelikož u těchto faktorů byla potvrzena statisticky významná závislost v úvodu této podkapitoly.

Na základě signifikace lze potvrdit, že statisticky významnou proměnnou ovlivňující nákup masných produktů je věk. Tato proměnná determinuje nákup masných produktů. **Šance na nákup masných produktů se zvyšuje s rostoucím věkem spotřebitelů.**

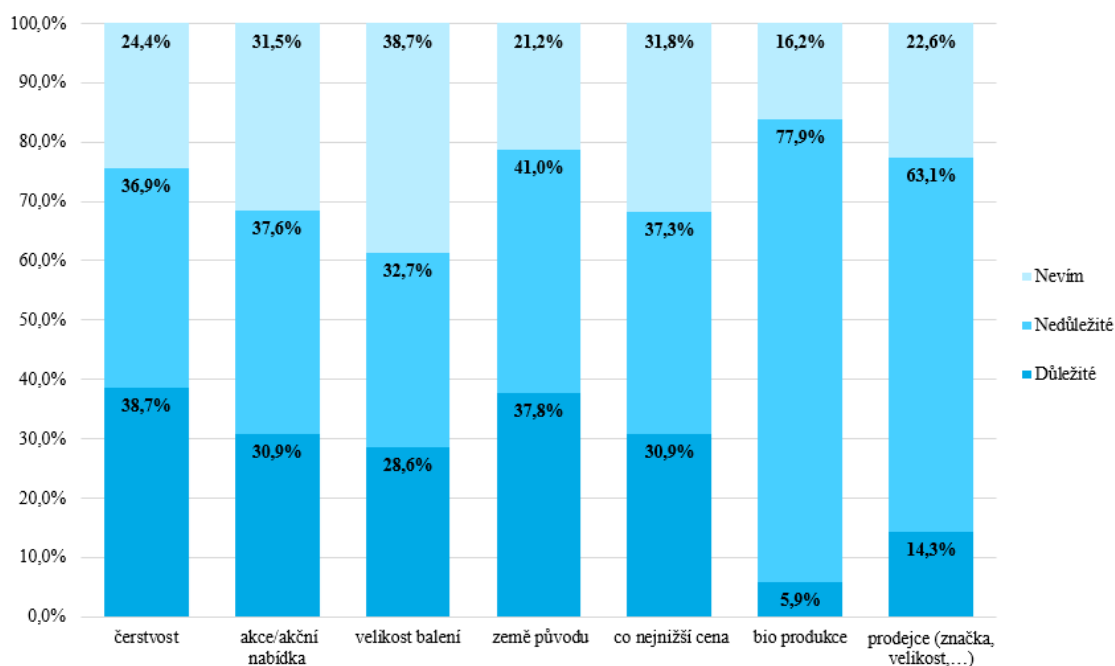
Další statisticky významnou veličinou je postoj respondentů k nákupu živočišných produktů. Nejvyšší šance na nákup masných produktů jsou u respondentů s vyšším etickým myšlením, kde klíčovým bodem je nákup od malých prodejců.

Tab. 5.11 Binární logistická regrese pro nákup masných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	Velikost domácnosti	0,277	0,370	0,561	1	0,454	1,319	0,639	2,721
	Kolik Vám je let?			7,863	3	0,049			
	Kolik Vám je let?(1)	-2,866	1,416	4,093	1	0,043	0,057	0,004	0,914
	Kolik Vám je let?(2)	-4,465	1,627	7,535	1	0,006	0,012	0,000	0,279
	Kolik Vám je let?(3)	-4,761	2,052	5,383	1	0,020	0,009	0,000	0,478
	Shluky			0,659	4	0,956			
	Shluky(1)	13,506	3936,734	0,000	1	0,997	734007,404	0,000	
	Shluky(2)	12,259	3936,734	0,000	1	0,998	210800,075	0,000	
	Shluky(3)	1,172	9608,843	0,000	1	1,000	3,229	0,000	
	Shluky(4)	-2,101	6098,250	0,000	1	1,000	0,122	0,000	
	citlivost na etické zacházení se zvířaty	3,813	1,233	9,555	1	0,002	45,274	4,036	507,878
	citlivost na kvalitu a transparentnost	2,025	0,760	7,092	1	0,008	7,572	1,707	33,598
	citlivost na cenu	-1,929	0,810	5,666	1	0,017	0,145	0,030	0,711
	necitlivost na etické zacházení se zvířaty	3,194	0,896	12,698	1	0,000	24,384	4,209	141,267
	Constant	-17,969	3936,734	0,000	1	0,996	0,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Velikost domácnosti, Kolik Vám je let?, Cluster Number of Case, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2.

Respondenti určovali na škále od 1 – není důležité až 5 – velmi důležité význam sedmi charakteristik masných produktů při jejich nákupu. Inspirace pro vytvoření těchto charakteristik byla vzata z děl Velčovská (2018) a Hes (2012). Nejdůležitějšími faktory při výběru masných produktů jsou pro spotřebitele **čerstvost a země původu**. Pokud se však podíváme na faktor země původu samostatně, stále u 41 % respondentů převládá názor, že tento faktor důležitý není. Za nejméně důležité jsou považovány faktory **bio produkce a prodejce**. Viz Obr. 5.4.



Obr. 5.4 Důležitost faktorů při výběru masných produktů (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

V rámci analýzy bylo zjišťováno, který demografický faktor má největší vliv na volbu charakteristik ovlivňujících výběr živočišných produktů. V rámci tohoto testu byl zkoumán vztah mezi demografickými faktory – *věk, vzdělání a místo bydliště* – a třemi v průměru nejdůležitějšími charakteristikami – *čerstvost, velikost balení, země původu* – a dvěma v průměru nejméně důležitými charakteristikami – *bio produkce, prodejce*. V rámci testů byla prokázána statisticky významná **závislost ve vztahu věk-čerstvost a věk-balení**, dále pak ve vztahu **vzdělání-prodejce**. Na základě odpovědí na škálové otázky lze konstatovat, že čerstvost a velikost balení je důležitější pro lidi mladšího a středního věku. Vzdělanější lidé si častěji vybírají mezi prodejci, u tohoto faktoru je však nutné vzít v potaz celkovou strukturu respondentů, uvedenou na začátku kapitoly 5.

### 5.2.2 Mléčné produkty

Před provedením binární regrese byla opět zkoumána závislost nákupu na jednotlivých proměnných. **Vliv na nákup masných produktů na 5 % hladině významnosti potvrzen u faktorů typologie, postoj a velikosti domácnosti.**

Výsledky odhadu modelu binární logistické regrese s vysvětlovanou proměnnou nákup produktů masné produkce a vysvětlujícími proměnnými typologie, postoje a velikost domácnosti jsou k dispozici v příloze 8 Tab. 28-38.

Významnost modelu byla opět zjištěna pomocí Hosmer a Lemeshowova testu dobré shody. Na základě míry signifikace (0,067) zjištěné tímto testem zamítáme alternativní hypotézu a nemůžeme vyvrátit, že mezi hodnotami neexistují statisticky významné rozdíly. Byla tímto potvrzena vhodnost modelu. Model regrese pro mléčné produkty je vhodný z 90,3 %.

Konkrétní odhady jsou znázorněny v Tab. 5.15. Vstupními daty v Tab. 5.15 byly velikost domácnosti, postoje a typologie, jelikož u těchto faktorů byla potvrzena statisticky významná závislost v úvodu této podkapitoly.

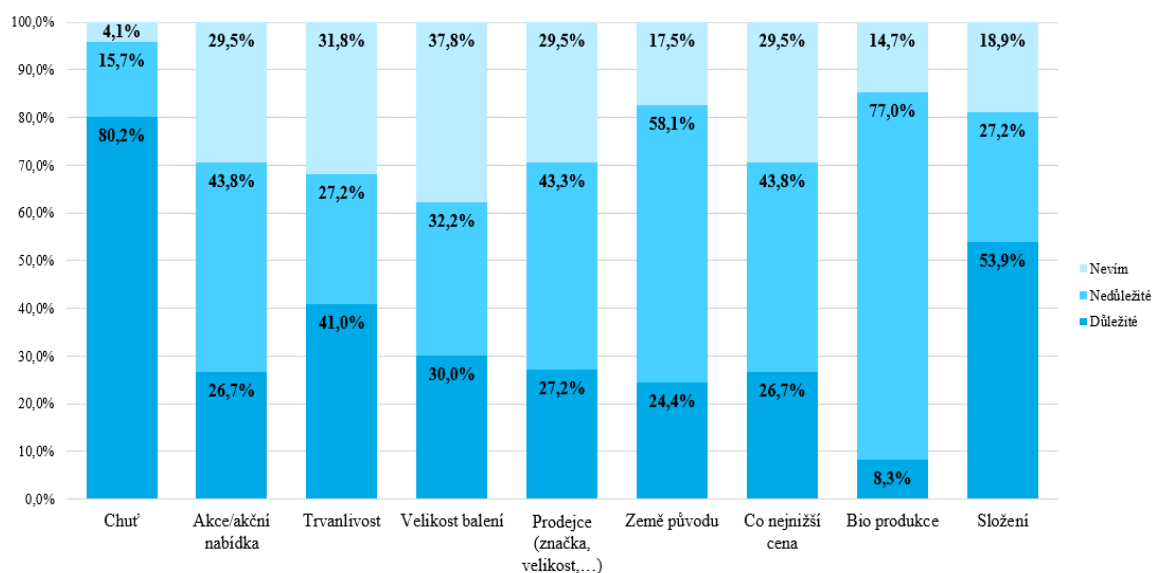
Podle dat v Tab. 5.15 můžeme potvrdit, že **postoje** – signifikance pod úroveň 0,05 - jsou statisticky významným faktorem, který ovlivňuje nákupní chování na trhu s živočišnými produkty. Čím vyšší je citlivost na etické chování se zvířaty, tím je šance na nákup vyšší 14,9krát, u citlivosti na cenu je šance vyšší 0,29krát, s vyšší citlivostí na kvalitu se šance zvyšuje 6,9krát a při necitlivosti na etické zacházení se zvířaty je šance na nákup mléčných výrobků vyšší 11,6krát. Významnost velikosti domácnosti a typologie se nepotvrdila.

Tab. 5.15 Binární logistická regrese pro nákup mléčných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	Velikost domácnosti	-0,045	0,292	0,024	1	0,877	0,956	0,539	1,694
	Shluky			0,128	4	0,998			
	Shluky(1)	13,030	4515,308	0,000	1	0,998	455724,479	0,000	
	Shluky(2)	12,564	4515,308	0,000	1	0,998	285973,274	0,000	
	Shluky(3)	0,374	10156,256	0,000	1	1,000	1,453	0,000	
	Shluky(4)	-1,807	7072,598	0,000	1	1,000	0,164	0,000	
	citlivost na etické zacházení se zvířaty	2,701	0,868	9,693	1	0,002	14,900	2,720	81,611
	citlivost na kvalitu a transparentnost	1,806	0,648	7,764	1	0,005	6,084	1,708	21,670
	citlivost na cenu	-1,570	0,647	5,878	1	0,015	0,208	0,059	0,740
	necitlivost na etické zacházení se zvířaty	2,454	0,729	11,336	1	0,001	11,637	2,789	48,558
	Constant	-18,932	4515,308	0,000	1	0,997	0,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Velikost domácnosti, Cluster Number of Case, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2.

I u této produktové kategorie respondenti určovali na škále od 1 – není důležité až 5 – velmi důležité důležitost devíti charakteristik mléčných produktů. Inspirace pro vytvoření těchto charakteristik byla vzata z děl Velčovská (2018) a Hes (2012). Nejdůležitějšími faktory při výběru mléčných produktů jsou **chut'** a **složení**, nejméně důležitými jsou **bio produkce** a **země původu**. Toto je mimo jiné ovlivněno také počtem respondentů, kteří zastupují jednotlivé shluky. Viz Obr. 5.5.



Obr. 5.5 Důležitost faktorů při výběru mléčných výrobků. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní výpočty a zpracování)

V rámci analýzy bylo dále opět zjišťováno, který demografický faktor má největší vliv na volbu charakteristik ovlivňujících výběr živočišných produktů. Zkoumány byly stejné demografické faktory spolu se dvěma v průměru nejdůležitějšími charakteristikami – *chut'* a *složení* – a dvěma v průměru nejméně důležitými charakteristikami – *bio produkce* a *země původu*. Testováním byla potvrzena statisticky významná závislost pouze u vztahu **vzdělání** – **chut'**, kdy s rostoucí úrovní vzdělání roste i důraz na *chut'* mléčných produktů. Pozoruhodné je procento důležitosti u *bio produkce*, které dosáhlo pouze 8,3 %, jelikož mléčné produkty tvoří v České republice čtvrtinový podíl na tržbách z bio produktů.

### 5.2.3 Vejce

Poslední zkoumanou produktovou kategorií jsou vejce. Opět byla první zkoumána závislost nákupu vajec na jednotlivých interních a externích faktorech, zmíněných na úvodu podkapitoly 5.3. **Vliv na nákup masných produktů na 5 % hladině významnosti potvrzen u faktorů typologie, postoj a velikosti domácnosti.**

Výsledky odhadu modelu binární logistické regrese s vysvětlovanou proměnnou nákup produktů masné produkce a vysvětlujícími proměnnými typologie, postoje a velikost domácnosti jsou k dispozici v příloze 9 Tab. 39-50.

Významnost modelu byla opět zjištěna pomocí Hosmer a Lemeshowova testu dobré shody. Na základě míry signifikace (1,000) zjištěné tímto testem zamítáme alternativní hypotézu a nemůžeme tedy vyvrátit, že mezi hodnotami neexistují statisticky významné rozdíly. Byla tímto potvrzena vhodnost modelu.

Vstupními daty v Tab. 5.19 byly velikost domácnosti, postoje a typologie, jelikož u těchto faktorů byla potvrzena statisticky významná závislost v úvodu této podkapitoly.

Statisticky významnými faktory v případě nákupu vajec jsou **velikost domácnosti, citlivost a necitlivost na etické zacházení se zvířaty**. Platí, že čím větší počet je členů domácnosti, tím je šance na nákup vajec 1,895krát větší. Toto může být způsobeno různými preferencemi členů domácnosti.

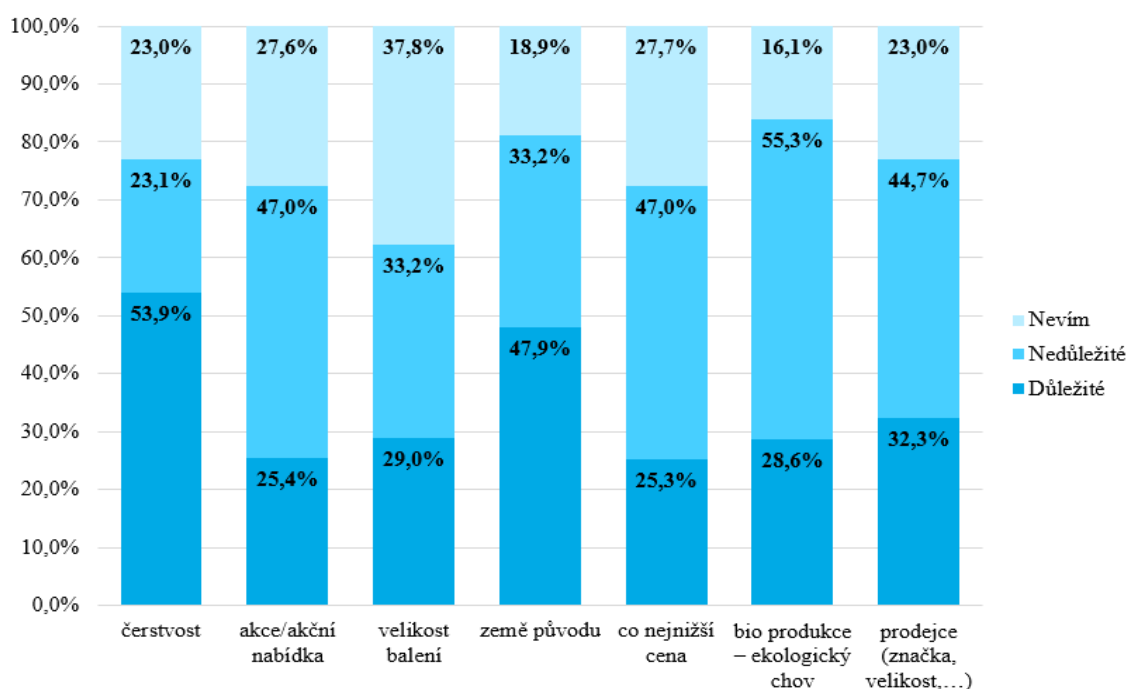
Tab. 5.19 Binární logistická regrese pro nákup vajec. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	Velikost domácnosti	0,639	0,327	3,811	1	0,049	1,895	0,997	3,601
	Shluky			0,013	4	1,000			
	Shluky(1)	14,476	4500,842	0,000	1	0,997	1936398,535	0,000	
	Shluky(2)	14,333	4500,841	0,000	1	0,997	1676987,146	0,000	
	Shluky(3)	1,708	10655,463	0,000	1	1,000	5,516	0,000	
	Shluky(4)	-0,089	7192,471	0,000	1	1,000	0,915	0,000	
	citlivost na etické zacházení se zvířaty	2,088	0,891	5,490	1	0,019	8,065	1,407	46,236
	citlivost na kvalitu a transparentnost	1,235	0,686	3,234	1	0,072	3,437	0,895	13,197
	citlivost na cenu	-0,834	0,625	1,779	1	0,182	0,434	0,128	1,479
	necitlivost na etické zacházení se zvířaty	2,217	0,850	6,796	1	0,009	9,179	1,734	48,598
	Constant	-21,852	4500,841	0,000	1	0,996	0,000		

a. Variable(s) entered on step 1: Velikost domácnosti, Cluster Number of Case, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2.

I u této produktové kategorie respondenti určovali na škále od 1 – není důležité až 5 – velmi důležité důležitost devíti charakteristik vajec. Inspirace pro vytvoření těchto charakteristik byla vzata z děl Velčovská (2018) a Hes (2012). Nejdůležitějšími faktory jsou **čerstvost a země původu**, nejméně důležitými pak **bio produkce, cena a akční nabídka**. Toto zjištění poukazuje na to, že v případě vajec jsou spotřebitelé ochotní zaplatit více za vejce z určité země. Zajímavá je nedůležitost faktoru bio –

ekologického chovu nosnic, vzhledem k vysokému počtu respondentů, kteří zvolili, že po styku s kampaní Konec doby klecové přestali kupovat klecová vejce (Obr. 5.9). Viz Obr. 5.6.



Obr. 5.6 Důležitost faktorů při výběru vajec. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní výpočty a zpracování)

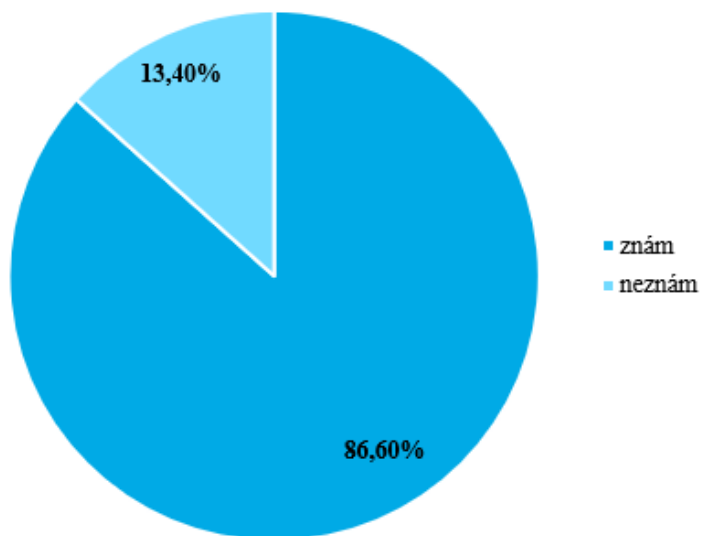
V případě této produktové kategorie byly zkoumány vztahy demografických údajů s v průměru nejdůležitějšími faktory – *země původu*, *čerstvost* – a nejméně důležitými faktory – *bio produkce/ekologický chov*. Testováním nebyla potvrzena statisticky významná závislost v žádné skupině.

### 5.3 Kampan Konec doby klecové

V předchozí podkapitole bylo zjištěno, které interní a externí faktory mají vliv na nákup živočišných produktů, kdy v případě masa je to věk a postoje, u mléčných produktů postoje a v případě vajec velikost domácnosti a citlivost či necitlivost na etické zacházení s hospodářskými zvířaty. Ani v jednom případě nebyl potvrzen vliv znalosti kampaně Konec doby klecové na nákup živočišných produktů. Dále bylo pomocí testu nezávislosti zjištěno, které charakteristické faktory masný, mléčných produktů a vajec jsou pro spotřebitele nejvíce důležité, a které mají vliv na jejich nákupní chování.

Důležitou součástí výzkumu bylo také zjištění, zda respondenti přišli s kampaní Konec doby klecové do styku a především, jakým způsobem, pokud vůbec, ovlivnila

tato kampaň jejich chování při výběru živočišných produktů. Cílem bylo zjistit, zda lidé po styku s kampaní změnili své nákupní chování a zda je procento respondentů upřednostňující varianty šetrné k životním podmínkám zvířat větší u těch, kteří přišli do styku s kampaní nebo naopak.



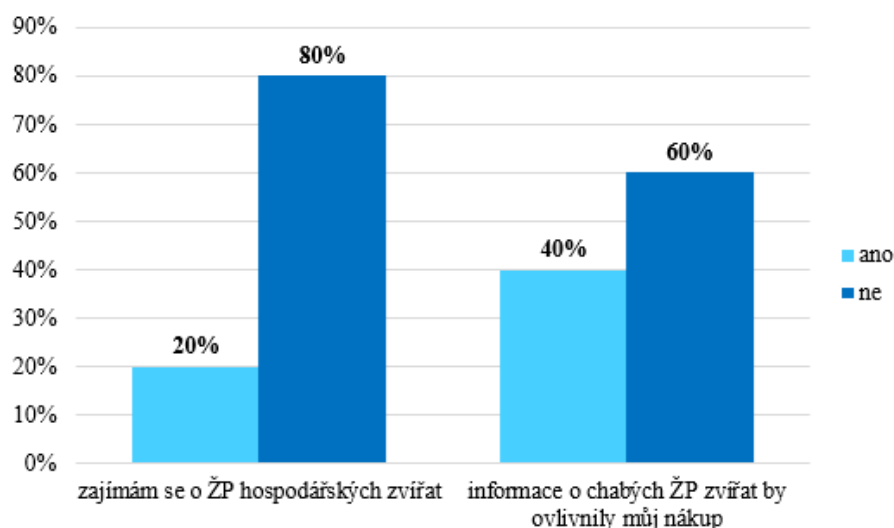
Obr. 5.7 Znalost kampaně Konec doby klecové. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní výpočty a zpracování)

Základní otázkou pro respondenty bylo, zda kampaň Konec doby klecové znají nebo ne. Z celkového počtu respondentů 217 slyšelo o kampani Konec doby klecové 87 %. Viz Obr. 5.7.

V případě, že respondenti zvolili odpověď „ne“ (neznají kampaň), odpovídali, zda souhlasí s následujícími tvrzeními:

- Zajímám se o životní podmínky hospodářských zvířat,
- informace o chabých životních podmínkách zvířat by ovlivnilo můj výběr produktů při nákupu.



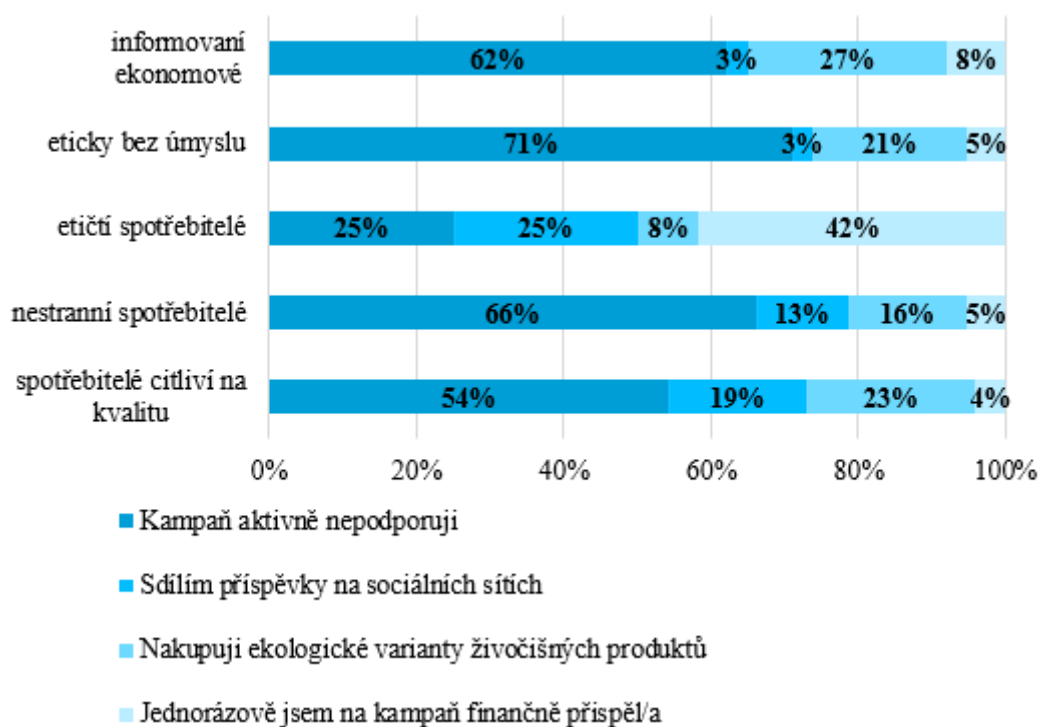


Obr. 5.8 Zájem o ŽP zvířat respondentů, kteří neznali kampaň (MS Excel; vlastní zpracování)

Celkem dvacet devět respondentů odpovídalo na tyto tvrzení. Z tohoto počtu 80 % odpovědělo, že se o životní podmínky zvířat nezajímá a 60 % by svůj názor nezměnilo ani pokud by se dozvěděli nové informace na toto téma.

Respondenti, kteří kampaň znají, byli následně dotazováni na informační zdroje o kampani a na to, zda kampaň podporují.

V rámci podpory kampaně respondenti volili celkem z šesti možností, kdy mohli volit jednu až tři možnosti. Celkem 58 % respondentů zvolilo možnost, že aktivně kampaň nepodporují. Z celkového počtu respondentů **26 % začalo nakupovat ekologické alternativy živočišných produktů**, tj. produktů z ekologického zemědělství a produkty s ekologickou značkou kvality. Pouze **11 % respondentů sdílí na svých sociálních sítích** příspěvky organizace OBRAZ nebo jiné organizace, která se kampaní zabývá a 5 % respondentů uvedli, že jednorázově finančně na kampaň přispěli nebo podepsali petici. Žádný z respondentů kampaň pravidelně finančně nepodporuje a zároveň žádný z respondentů neuvedl, že by se podílel (účastnil) promočních akcí pořádaných organizací OBRAZ nebo jiné organizace podporující kampaň. Závislost mezi typem podpory kampaně a typologií nebyla potvrzena. Rozložení dle shluků v Obr. 5.9.

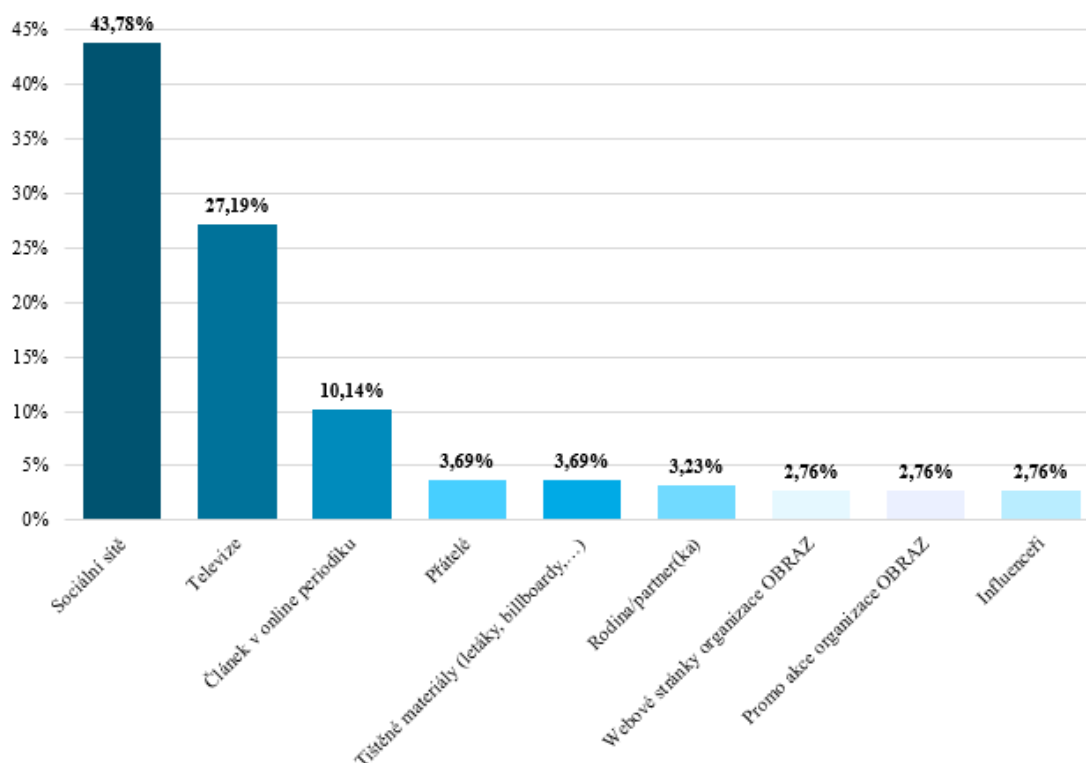


Obr. 5.9 Podpora kampaně dle typologie. (MS Excel; vlastní zpracování)

Respondenti, kteří kampaň aktivně nepodporují, jsou převážně lidé, kteří se o tuto tematiku aktivně nezajímají a podporují ji spíše nevědomky, například domácí produkcí živočišných produktů, s celkovým zastoupením 71 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou nestranní spotřebitelé, zde důvod může být obdobný jako u nejpočetnější skupiny. Překvapivě malé množství respondentů podporuje kampaň sdílením příspěvků na svých profilech v rámci sociálních sítí, přihlédneme-li k faktu, že sociální sítě byly nejčastějším zdrojem informací o kampani (viz. Obr. 5.10). Tímto způsobem nejčastěji podporují kampaň etičtí spotřebitelé, kteří se o problematiku aktivně zajímají. Není překvapením, že nejpočetnější skupinou, která podpořila kampaň jednorázovým příspěvkem jsou také etičtí spotřebitelé s 42 % zastoupením.

### 5.3.1 Zdroje informací o kampani

Respondenti měli možnost vybrat z devíti variant možnosti zdroje informací o kampani Konec doby klecové. Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří uvedli, že kampaň znají. Výsledek měl poukázat na hlavní kanály, kterými se kampaň šíří a bude sloužit k vytvoření návrhů pro efektivnější distribuci.



Obr. 5.10 Zdroje informací o kampani. (MS Excel; vlastní zpracování)

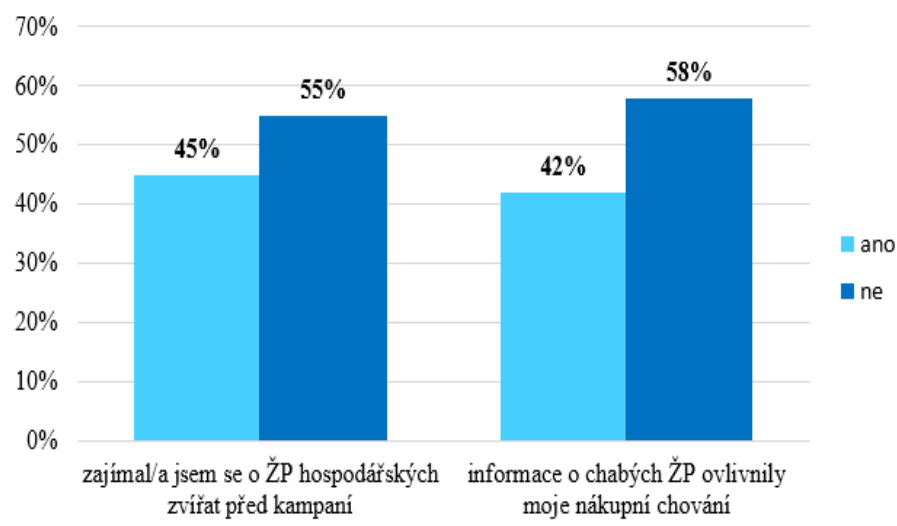
Téměř polovina respondentů (43,8 %), kteří kampaň znají, se o ní dozvěděli přes sociální sítě, druhým nejčastějším kanálem byla televize (27,2 %). Viz Obr. 5.10. Zajímavostí je, že na základě chí-kvadrát testu s hladinou významnosti 5 % nebyla zjištěna závislost mezi věkem a kanálem, přes který se o kampani respondent dozvěděl.

### 5.3.2 Vliv kampaně na nákupní chování

Jedním z dílčích cílů práce je zjistit, zda kampaň nějakým způsobem ovlivnila nákupní chování zákazníků na trhu s živočišnými produkty.

Respondenti také odpovídali souhlasem či nesouhlasem na tvrzení podobná těm, na které byli dotazováni neznalí respondenti. Tvrzení byla následující:

- Zajímal/a jsem se o životní podmínky hospodářských zvířat i před tím, než jsem se dozvěděla o kampani,
- poté, co jsem slyšel/a o kampani, začal/a jsem přemýšlet o původu živočišných produktů.



Obr. 5.11 Zájem o ŽP zvířat respondentů, kteří znali kampaň (MS Excel; vlastní zpracování)

Z celkem sto osmdesáti osmi respondentů odpovědělo 45 % z nich, že se o životní podmínky zvířat zajímali i před tím, než slyšeli o kampani Konec doby klecové. Jedná se o spotřebitele, kteří se pravděpodobně dozvěděli o kampani přes jiné ekologicky zaměřené webové stránky/periodika/skupiny na sociálních sítích a upřednostňují ekologicky šetrný životní styl. Celkem 42 % respondentů potvrdilo, že začali přemýšlet o původu živočišných produktů poté, co slyšeli o kampani. Často se může jednat o lidi středního věku, kteří se o kampani dozvěděli například o svých dětech nebo z televize. Lze tedy konstatovat, že **kampaň pozitivně ovlivňuje necelou polovinu spotřebitelů**, kteří s kampaní přijdou do styku.

Jednou z oblastí dotazování byla také otázka na to, jakým způsobem kampaň respondenty ovlivnila. Respondenti zde mohli vybírat ze sedmi variant s možností volby až tří. Tab. 5.22 zobrazuje celkové procentní zastoupení odpovědí jednotlivých tvrzení.

Tab. 5.22 Vliv kampaně – odpovědi dle tvrzení. (MS Excel; vlastní zpracování)

Vliv kampaně		Frequency
1	Začal/a při nákupu číst informace o kvalitě a původu potravin	0,20
2	Nezměnil/a nic	0,20
3	Přestal/a kupovat vejce z klecových chovů	0,19
4	Omezil/a spotřebu masa	0,17
5	Začal/a kupovat bio maso a/nebo mléčné výrobky	0,12
6	Přestal/a jíst maso	0,09
7	Přestal/a jíst živočišné produkty	0,04
Total		1

Z celkového počtu 431 zvolených odpovědí má nejvyšší zastoupení tvrzení, že respondent začal číst informace o původu produktů. Vysoké zastoupení má také omezení spotřeby masa a ukončení kupování vajec z klecových chovů. Lze tedy konstatovat, že kampaň měla pozitivní vliv na téměř polovinu spotřebitelů, kteří ve většině případů **přestali kupovat klecová vejce a omezili svou spotřebu masa**.

V rámci analýzy bylo pomocí ordinální logistické regrese zkoumáno, která věková skupina, byla kampaní nejvíce ovlivněna, a který způsob vlivu má na věk největší vliv.

Signifikance testu dobré shody dosahuje hodnoty 0,142, model je tedy vhodný. Jako statisticky významná byla potvrzena věková skupina 37-49 let s hodnotou signifikance 0,005. Lze konstatovat, že lidé v tomto věkovém rozmezí mají 0,519krát větší šanci, že budou kampaní ovlivněni. Jako statisticky významné bylo potvrzeno čtvrté tvrzení, tedy že existuje větší šance, že lidé po styku s kampaní začnou kupovat bio mléčné výrobky a maso, což může být například od menších chovatelů nebo se značkou kvality. Výsledky regrese jsou k dispozici v příloze 10 Tab. 51-54.

#### 5.4 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení výzkumných otázek

Následující kapitola obsahuje zhodnocení výsledků prezentovaných v podkapitolách 5.2, 5.3 a 5.4. Analýza dat obsahovala tři hlavní části – všechny jsou zaměřeny na trh s živočišnými produkty – a to vytvoření typologie spotřebitelů, stanovení faktorů, které ovlivňují nákupní chování a zhodnocení vlivu kampaně Konec doby klecové na nákupní chování spotřebitele.

Vzhledem k neexistenci podobného výzkumu jako tento, byl výzkum proveden na základě nastudované literatury týkající se nákupního chování obecně a nákupního

chování na trhu s potravinami. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na základě rešerše děl, mezi které mimo jiné patří díla Řezanková (2011), Hes (2008), Velčovská (2018) nebo Bártová (2007).

Dotazníkové šetření obsahovalo postojová tvrzení na chování spotřebitelů při koupi živočišných produktů – masných a mléčných produktů, vajec – a na specifikaci, jaké procento tázaných přemýšlí při koupi nad etickými otázkami zacházení s hospodářskými zvířaty. Pomocí korelační analýzy byla potvrzena pozitivní korelace mezi názorem, že je pro zákazníka nejdůležitější poměr cena/množství a názorem, kdy se spotřebitel snaží přizpůsobit se a kupovat ekologické alternativy, konečné rozhodnutí však provádí na základě ceny.

Před samotným vytvořením typologie bylo celkem dvanáct tvrzení zredukováno na čtyři nové faktory pomocí faktorové analýzy. Nově vzniklé faktory byly: *citlivost na kvalitu*, *citlivost na cenu*, *citlivost na etické zacházení se zvířaty* a *necitlivost na etické zacházení se zvířaty*. Na základě těchto faktorů a hodnocení postojových otázek bylo vytvořeno pět typů zákazníků: *citliví na kvalitu*, *nestranní spotřebitelé*, *etičtí spotřebitelé*, *eticky bez úmyslu* a *informovaní ekonomové*.

Největší zastoupení v datovém souboru mají informovaní ekonomové, kteří zastupují třetinu trhu (30 %). Tato skupina spotřebitelů se částečně rozhoduje na základě nabytých informací o stavu životních podmínek hospodářských zvířat, konečné rozhodnutí však dělají dle ceny. Druhou nejpočetnější skupinou jsou nestranní spotřebitelé (26 %). Nestranní spotřebitelé informace na téma etiky zvířat nevyhledávají a pokud s kampaní přišli do styku, neovlivnila jejich chování. Rozhodují se na základě jiných, situačních, faktorů.

V rámci výzkumu byl také testován vliv interních – pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště, typologie, postoje, frekvence nákupu, náklady na nákup, velikost domácnosti – a externích – znalost kampaně – faktorů na nákup jednotlivých produktových kategorií. Vhodnost odhadu modelu pro regresní analýzu byla zkoumána Hosmer – Lemeshowovým testem, vhodnost se potvrdila u všech odhadů.

Tab. 5.24 Závislost faktorů na nákup živočišných produktů. (MS Excel; vlastní zpracování)

	Postoje	Typologie	Velikost domácnosti	Věk
masné produkty	ano	ne	ne	ano
mléčné produkty	ano	ne	ne	ne
vejce	ano	ne	ano	ne

Tab. 5.24 znázorňuje přehled faktorů, u kterých byla v prvotním testu prokázána závislost. Znázorněny jsou následovně faktory, u kterých byla u jednotlivých produktových kategorií prokázána závislost i druhotnou analýzou – regresí. Znalost kampaně nebyla jako rozhodující faktor potvrzena u žádné z kategorií, ve všech kategoriích byl prokázán vztah s postoji spotřebitelů. Z hlediska nákupu byl dále prokázán vztah mezi koupí vajec a velikostí domácnosti podle členů domácnosti, kde šance na nákup roste s rostoucím počtem členů domácnosti. Věkový faktor byl potvrzen pouze u masných produktů. Toto může být způsobeno tím, že se stále více lidí mladších generací hlásí k bezmasé dietě, která se stává životním stylem. Zajímavé je, že u žádné kategorie nebyla prokázána závislost na typologii spotřebitelů. Poukazuje to na to, že nákup živočišných produktů se neodvíjí od archetypu zákazníka.

Další testování dále zkoumalo, které z charakteristik jednotlivých produktových kategorií považují spotřebitelé za důležité. V případě masných produktů se potvrdilo za nejdůležitější faktory země původu, čerstvost a velikost balení. U mléčných výrobků respondenti nejvíce označovali za důležité chuť a složení a v případě vajec zemi původu a čerstvost. Na druhou stranu u všech produktových kategorií označili respondenti za nejméně důležité označení bio.

Poslední částí analýzy dat bylo zjištění vlivu kampaně Konec doby klecové na nákupní chování zákazníků. Z celkového počtu 217 respondentů přišlo s kampaní do styku 87 %. Z 13 % respondentů, kteří kampaň neznali, se pouze 20 % zajímá o životní podmínky hospodářských zvířat a téměř polovina respondentů potvrdila, že by informace ohledně podmínek chovu změnily jejich pohled na živočišné produkty.

Na stejně formulované otázky odpovídali i ti respondenti, kteří kampaň znají s tím rozdílem, že odpovídali na to, zda se o podmínky zvířat zajímali i před stykem s kampaní a zda nové informace ovlivnilo jejich názor na dané téma. Téměř polovina (45 %) respondentů potvrdilo, že se o podmínky hospodářských zvířat zajímali i před

tím, než o kampani slyšeli a celkem 42 % respondentů změnilo své uvažování po nabytí nových informací na dané téma. Lze tedy konstatovat, že kampaň má velký dosah, ale pozitivně zasáhne jen necelou polovinu spotřebitelů, buďto z důvodu nezájmu ze strany spotřebitele nebo z důvodu již dřívějšího zájmu o danou problematiku.

Nejvíce ovlivněni jsou lidé středního věku v rozmezí 37-49 let. Toto zjištění může být ovlivněno tím, že lidé, kteří se o životní podmínky zvířat zajímali i před kampaní jsou převážně lidé mladšího věku, tato kampaň jejich chování proto tolik neovlivnila. Nejčastější změnou, kterou lidé ovlivnění kampaní provedli bylo, že přestali kupovat vejce z klecových chovů. Statisticky významnou změnou bylo také, že lidé začali kupovat bio mléčné výrobky a/nebo maso.

#### 5.4.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

*VO1: Je změna nákupního chování spotřebitele způsobena vlivem ekologické kampaně?* Ano, ale pouze v necelé polovině případů. 42 % respondentů potvrdilo, že začali přemýšlet o původu živočišných produktů poté, co slyšeli o kampani. Jedná se převážně o lidi středního věku. Mladší generace (18-36 let) se ve většině případů zajímala o tuto problematiku již před stykem s kampaní.

*VO2: Ovlivnila mediální ekologická kampaň pozitivně více než polovinu dotazovaných, kteří o kampani již slyšeli?* Ne. Pozitivně ovlivněných se cítilo 42 % respondentů. Nejčastěji tím způsobem, že přestali kupovat vejce z klecových chovů, začali kupovat bio mléčné výrobky a/nebo maso a začali si na obalech číst informace o původu produktů.

*VO3: Upřednostňují lidé v České republice produkty z ekologické produkce i bez vlivu ekologické kampaně?* Převážně ne. Bio/ekologická produkce byla u všech produktových kategorií označena za nejméně důležitou. Za důležitý tento faktor považuje u produktové kategorie vajec 28,6 % respondentů, u mléčných výrobků 8,3 % a u masných produktů pouhých 5,9 %.

*VO4: Jsou spotřebitelé při nákupu ochotni zaplatit více za ekologičtější varianty živočišných produktů?* Ano i ne. V případě této otázky se míry souhlasu nelišili mezi lidmi, kteří s tvrzením souhlasili a těmi, kteří nikoliv. V obou případech se jedná o třetinu respondentů. Poslední třetina měla neutrální názor, mohou být tedy ochotni připlatit za ekologické alternativy, ale záleží i na jiných situačních faktorech.



Vzhledem k zjištěným výsledkům výzkumu je možné spekulovat, jak postupovat v případě, že chceme zvýšit dosah kampaně a znásobit pozitivní změnu v chování spotřebitelů. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, kampaň Konec doby klecové má poměrně široký dosah, ovlivní však jen necelou polovinu.

Jedním ze způsobů, jak zvýšit pozitivní dopad kampaně na spotřebitele je zaměřit se na vytvořenou typologii spotřebitele a na postoje spotřebitelů vůči tématice životních podmínek zvířat. V rámci práce bylo vytvořeno pět skupin spotřebitelů se specifickými vlastnostmi. Tyto skupiny vyplývaly nejen ze sociodemografických faktorů, ale také z jejich postojů na nákup živočišných produktů.

Mnoho organizací se soustřeďuje na ukazování chabých životních podmínek zvířat ve velkochovech, což v mnoha případech funguje k získání rychlé pozornosti. Nedocílí tím však už ve změně chování spotřebitelů, tato změna proběhne pouze u malého procenta citlivějších zákazníků. Cílem komunikace by mělo být zvýšení povědomí spotřebitelů o existenci ekologických alternativ živočišných produktů a cílit na zvýraznění výhod konzumace ekologických alternativ – př. šetrné zacházení se zvířaty, lepší kvalita produktů od zvířat, které nežijí ve stresu, podpora malých zemědělců apod. – spíše než negativně zdůrazňovat, proč je špatné konzumovat produkty z velkochovů. Cílem by mělo být vytvoření pozitivního vztahu a zvýšení pozornosti k tématu etického zacházení s hospodářskými zvířaty, zejména u skupin nestranní spotřebitelé a eticky bez úmyslu.

Další možností je zaměřit se přímo na maloobchodní řetězce. Již v dnešní době existuje nátlak na maloobchodníky, aby neprodávali klecová vejce a mnoho řetězců se již zavázalo k tomu, že klecová vejce přestanou odebírat do roku 2025. Běžný člověk ovšem tuto informaci nemá, nabízí se zde tedy možnost vytvoření komunikace pro označení řetězců, které se touto cestou vydávají. Maloobchodní řetězce, které podporují tuto kampaň, by tak měly příležitost zlepšit svou image a zvýšit povědomí o problematice u svých zákazníků.

Lidé obecně věří tomu, co jim doporučí někdo známý, koho mají rádi. Ke kampani Konec doby klecové se již přidalo mnoho českých osobností, tento fakt však nenašel cestu ke spotřebitelům. Například nestranní spotřebitelé, kteří nevyhledávají ekologické alternativy živočišných produktů a rozhodují se dle situačních faktorů nebo spotřebitelé patřící do skupiny eticky bez úmyslu, kteří, byť nevědomky, často jednají

ekologicky, i když aktivně nad tímto životním stylem neuvažují, mohou být ovlivněni slovem známe osobnosti. Organizace OBRAZ, která kampaň podporuje pod svou kampaní Jak to snášíš, šla touto cestou a tváří této kampaně se stal známý zpěvák Ben Cristovao. Jelikož se o kampani v České republice lidé dozvídají především skrz kampaně organizací, které kampaň Konec doby klecové podporují, více známých tváří by znamenalo větší dosah ke spotřebitelům například různých generací.

Důležité je také vybízet spotřebitele podporující tuto kampaň k aktivitě na sociálních sítích. Téměř polovina respondentů uvedlo, že kampaň nějakým způsobem podporují, ovšem pouze 11 % z nich sdílí příspěvky o tématice na svých sociálních sítích. Přitom jsou sociální sítě nejčastějším zdrojem informací o kampani, téměř polovina (43,8 %) respondentů se o kampani dozvědělo skrz sociální sítě. Lze konstatovat, že sociální sítě jsou silným nástrojem pro ovlivňování myšlení spotřebitelů a aktivita organizací podporující kampaň je zde tedy klíčová. Mnoho organizací tento fakt opomíjí a soustředí se pouze na informování již získaných podporovatelů skrze direct marketingu bez toho, aby se aktivně snažili získat nové příznivce.

Druhým nejčastějším zdrojem informací o kampani je televize, zde se vyskytuje problém finanční, jelikož neziskové organizace ve většině případů nemají na propagaci v televizi finanční prostředky, je zde tedy určitá závislost na word-of-mouth marketingu, kdy činnosti organizací do svých vysílání zařadí například televizní zpravodajství.

## 6 Závěr

Diplomová práce na téma *Analýza vlivu marketingové kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitele* se zabývala otázkou neziskových organizací, které v České republice reprezentují evropskou kampaň Konec doby klecové (The end of cage age) a tím, jaký vliv tato kampaň má na spotřebitele na trhu s živočišnými produkty, tedy masnými a mléčnými produkty a vejci.

Cílem práce bylo provést analýzu vlivu ekologické kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitele na trhu s živočišnými produkty. V rámci tohoto cíle byla vytvořena typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty, tyto typologie byly blíže specifikovány, dále na základě vytvořené typologie a jiných sociodemografických faktorů bylo zjištěno, které faktory ovlivňují nákup uvedených produktových kategorií spotřebitelů, a zároveň, které atributy produktových kategorií považují spotřebitelé za důležité a které nikoliv. Dalším dílčím cílem práce bylo vyhodnotit, do jaké míry občané České republiky znají kampaň Konec doby klecové, a zda tato kampaň nějakým způsobem ovlivnila jejich uvažování při nákupu živočišných produktů.

Práce byla rozdělena celkem na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahovala informace z oblasti nákupního chování, typologie zákazníků na trhu potravin, neziskových organizací a organizací, které v České republice podporují zmíněnou kampaň. Praktická část byla věnována výzkumu a analýze dat. Obsahovala teoretické minimum metod analýzy, které byly při zkoumání dat využity, definovaly metodiku práce a výsledky samotné analýzy.

Ke sběru dat bylo využito elektronického dotazníkového šetření. Proměnné, které byly v rámci dotazování použity vycházely ze dříve provedených průzkumů a z rešerše literatury.

Primární data byla analyzována pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, faktorové analýzy, shlukové analýzy, binární a ordinální logistické regrese. Prvním krokem byla redukce proměnných pomocí faktorové analýzy, ve které došlo k redukci původních dvanácti proměnných na nové čtyři faktory. Nově vytvořené faktory byly jedním ze vstupních dat pro shlukovou analýzu, která byla použita k vytvoření typologie spotřebitelů. V rámci analýzy byli spotřebitelé rozděleni do pěti skupin: citliví na

kvalitu, nestranní spotřebitelé, etičtí spotřebitelé, eticky bez úmyslu a informovaní ekonomové.

Binární logistická regrese byla následně využita k identifikaci faktorů ovlivňujících nákup produktových kategorií. Z celkem deseti interních a externích faktorů, které mohou ovlivnit nákup produktových kategorií bylo celkem u třech zjištěna přímá statisticky významná závislost s nákupem těchto produktů. Mezi tyto faktory patří věk u masných produktů, velikost domácnosti u vajec a postoje respondentů k nákupu živočišných produktů u všech třech kategorií. V kategorii masných produktů nejvíce respondentů považuje za důležité zemi původu, čerstvost a velikost balení, v kategorii mléčných produktů čerstvost a složení a v případě vajec zemi původu a čerstvost. Naopak za nejméně důležitý faktor byla u všech kategorií zvolena bio produkce.

Celkem 80 % respondentů již někdy slyšelo o zmíněné kampani, ovšem pouze necelá polovina těchto lidí se cítí kampaní ovlivněna. Míra vlivu na věkové skupiny byla změřena ordinální logistickou regresí. Nejvíce kampaň ovlivnila spotřebitele ve věku 37-49 let, většina ovlivněných respondentů přestala kupovat vejce z klecových chovů a začala kupovat bio mléčné výrobky a/nebo maso. Menší procento ovlivněných respondentů bylo mladšího věku. Toto je způsobeno faktem, že většina respondentů mladší generace (18-26 let) byla zařazena do skupiny etických spotřebitelů a o životních podmínkách hospodářských zvířat přemýšleli již před tím, než se setkali s kampaní Konec doby klecové. Kampaň je proto ovlivnila jen minimálně. Starší lidé se naopak řadí spíše do skupin nestranných spotřebitelů nebo spotřebitelů eticky bez úmyslu, kteří se o etické zacházení se zvířaty aktivně nezajímají a nové informace vědomě neovlivnily jejich chování.

Vzhledem ke zpracování a výsledkům práce lze konstatovat, že práce má praktický přínos, kdy byla vytvořena typologie spotřebitelů na trhu s živočišnými produkty a k identifikaci faktorů ovlivňujících výběr a nákup daných produktových kategorií.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

**BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací.* Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

**BÁRTA, Vladimír a kol.** *Retail marketing.* Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

**BÁRTOVÁ, Hilda a kol.** *Spotřebitel - chování spotřebitele a jeho výzkum.* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

**BOUČKOVÁ, Jana a kol.** *Marketing.* Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

**ČEPELKA, Oldřich.** *Práce s veřejností v podnikatelském sektoru.* Liberec: Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

**FELSER, Georg.** *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Stuttgart: Schaffer Pöschel Verlag, 1997. ISBN 978-3-642-37645-0

**FORET, Miroslav a kol.** *Marketing - základy a postupy.* Praha : Computer Press, 2001. ISBN 802-51-0790-6

**HENDL, Jan.** *Přehled statistických metod. Analýza a metaanalýza dat.* 4. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

**HES, Aleš.** *Chování spotřebitele při nákupu potravin.* Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

**KARDES, Frank a kol.** *Consumer Behaviour.* Mason: South-Western Cengage Learning, 2015. ISBN 978-0-7656-2561-8.

**KOTLER, Philip.** *Marketing Management.* Praha: Grada, 2001. ISBN 8024700166

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing Management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

**KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

**MELOUN, Milan a Jiří MILITKÝ.** *Kompendium statistického zpracování dat.* 3. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 982 s. ISBN 978-80-246-2196-8.

**MÜLLEROVÁ, Hana a Vojtěch STEJSKAL.** *Ochrana zvířat v právu.* Vyd. 1. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2317-9.

**REKTOŘÍK, Jaroslav a kol.** *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení.* Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86419-41-6.

**ŘEZANKOVÁ, Hana.** *Analýza dat z dotazníkových řešení.* Praha: Professional publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

**ŘEZANKOVÁ, Hana.** *Shluková analýza dat.* Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-26-9.

**SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie LAZAR KANUK.** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

**SOVJÁK, Richard a Lukáš JEBAVÝ.** *Základy pohody zvířat.* Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2014, s. 11. ISBN 978-80-213-2519-7.

**VELČOVSKÁ, Šárka.** *Zhodnocení mezigeneračních postojů českých spotřebitelů ke značkám kvality potravin.* Ostrava: VŠB-TUO Ostrava, 2018. ISBN 978-80-248-4162-5.

**VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Chování Zákazníka: Jak odhalit zájemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

#### **Elektronické dokumenty a ostatní**

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Komoditní karty SKOT 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/komoditni-karty-skot-2019>.

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Zpráva o trhu drůbežního masa 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/DaV/D1911.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/DaV/D1911.pdf).

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Zpráva o trhu vajec 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/DaV/Vejce1911.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/DaV/Vejce1911.pdf).

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Komoditní karty VEJCE 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/komoditni-karty-vejce-2019>.

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Informace z monitoringu tržní produkce mléka 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/M/MMV1911.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/M/MMV1911.pdf).

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Komoditní karty Mléko a mlékárenské produkty 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/M/MKK1908.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/M/MKK1908.pdf).

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Informace z monitoringu tržní produkce mléka 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/M/MtrzniProdukce1910cr.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/M/MtrzniProdukce1910cr.pdf).

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Spotřeba potravin 2018.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/spotreba-potravin-2018>.

**AGRÁRNÍ KOMORA ČR.** *Výsledky agrárního zahraničního obchodu ČR za období leden až září roku 2019.* [online] AGČR [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/vysledky-agrarniho-zahranicniho-obchodu-cr-za-obdobi-leden-az-zari-roku-2019>.

**ANIMAL RIGHTS.** *Homo šimpanz z roku 2003.* [online] [23. 3. 2020]. Dostupné z: <http://animalrights.webz.cz/>

**BEZDĚKOVÁ, Iva.** *Vysoká cena za levná vejce. Slepice živoří na pár centimetrech, neznají denní světlo ze dne 5. 9. 2019.* [online] Aktuálně.cz [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/v-cesku-je-nejvice-klecovych-chovu-slepice-v-evrope/r~318b566eca5a11e99ec9ac1f6b220ee8/>.

**COMPASSION IN WORLD FARMING UK.** *Our campaigns: End of the cage age.* [online] CIWF [23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.ciwf.org.uk/our-campaigns/end-the-cage-age/>

#### **ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO EKOLOGICKÉ**

**ZEMĚDĚLSTVÍ.** *Vyšlo v Zemědělci: Produkce a odbyt českého biomléka ze dne 15. 5. 2019.* [online] ČTPEZ [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.ctpez.cz/cz/clanky/vyslo-v-zemedelci-produkce-a-odbyt-ceskeho-biomleka>.

**ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ.** *Veterinární ředitelka: Na venkovní výběhy není dost prostoru ze dne 1. 11. 2019.* [online] AGRIS [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/206512>.

**ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ.** *Ekologické organizace: Bez EU by česká ekologie byla v horším stavu, než je ze dne 2. 5. 2019.* [online] EKOLIST [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/ekologicke-organizace-bez-eu-by-ceska-ekologie-byla-v-horsim-stavu-nez-je>.

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Český statistický úřad. Zemědělství - 3. čtvrtletí 2019.* [online] ČSÚ [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zemedelstvi-3-ctvrtleti-2019>.

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Statistická ročenka České republiky – vzdělání 2018.* [online] ČSÚ [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/24-vzdelavani>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Věkové složení obyvatel k 1. 1. 2018.* [online] ČSÚ [12. 12. 2019]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/91917716/1300641901.pdf/b6fa7e0f-25d1-44c2-9d24-f29b42f41ffb?version=1.0>

**EUR-LEX.** Přístup k právu Evropské unie. *Životní prostředí a změna klimatu*. [online] EU [12. 12. 2019]. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/environment.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D20&locale=cs](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/environment.html?root_default=SUM_1_CODED%3D20&locale=cs).

**EVROPSKÁ KOMISE.** Evropská občanská iniciativa. Oficiální registr. *End the Cage Age*. [online] EK [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/initiatives/open/details/2018/0000004>.

**FIALOVÁ, Simona.** *Formy neziskových organizací v ČR ze dne 8. 8. 2019* [online] NICM [12. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/obcanske-sdruzeni>.

**HNUTÍ DUHA. 2019.** Slepice v nouzi. *Ocenění Šance pro slepice*. [online] [12. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.slepicevnouzi.cz/oceneni-sance-pro-slepice/>

**KONEC DOBY KLECOVÉ.** *Podporují nás*. [online] [23. 3. 2020]. Dostupné z: <http://konecdobyklecove.cz/podporuji-nas/>

**KONEC DOBY KLECOVÉ.** *Aktuálně: V Bruselu se slavil úspěch Evropské občanské iniciativy Konec doby klecové ze dne 9. 10. 2019*. [online] [23. 3. 2020]. Dostupné z: <http://konecdobyklecove.cz/aktualne/>

**KPMG.** *Nákupní zvyklosti 2018: Obaly a třídění ze dne 28. 11. 2018*. [online] KPMG [12. 12. 2019]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2018/11/nakupni-zvyklosti-2018-obaly-a-trideni.html>

**MICHALCOVÁ, Šárka.** *Jednoduchá lineární korelace a regrese*. [online] VŠB [23. 3. 2020]. Dostupné z: [https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/896082/mod\\_resource/content/1/Prednaska\\_9.pdf](https://lms.vsb.cz/pluginfile.php/896082/mod_resource/content/1/Prednaska_9.pdf)

**MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ.** *Situační a výhledová zpráva Skot – hovězí maso za rok 2018*. [online]. MZČR [12. 12 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/HaV/Skot\\_SVZ\\_1812.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/HaV/Skot_SVZ_1812.pdf).

**MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ.** *Situační a výhledová zpráva vepřové maso za rok 2018*. [online]. MZČR [12. 12 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/HaV/VeprMasoSVZ\\_2018.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/HaV/VeprMasoSVZ_2018.pdf)

**MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ.** *Situační a výhledová zpráva Drůbež a vejce za rok 2018*. [online]. MZČR [12. 12 2019]. Dostupné z: [http://www.akcr.cz/data\\_ak/19/k/DaV/DaV\\_SVZ\\_2018.pdf](http://www.akcr.cz/data_ak/19/k/DaV/DaV_SVZ_2018.pdf).



**NADACE NEZISKOVKY.** *Typy neziskových organizací.* [online] [12. 12. 2019].

Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_692/fakta\\_typy-neziskovych-organizaci/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/).

**NADACE NEZISKOVKY.** *Co je neziskový sektor.* [online] [12. 12. 2019]. Dostupné

z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_691/fakta\\_co-je-neziskovy-sektor/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/).

**OBRÁNCI ZVÍŘAT.** *O nás.* [Online] OBRAZ [12. 12. 2019]. Dostupné z:

<https://www.obrancizvirat.cz/o-nas/>.

**PAROULKOVÁ, Veronika.** *Jde dohromady Welfare hospodářských zvířat a ekonomická prosperita chovu? ze dne 10. 1. 2018* [online] Český rozhlas Plus [29. 3. 2020].

Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/jde-dohromady-welfare-hospodarskych-zvirat-a-ekonomicka-prosperita-chovu-7171787>

**RYDVAL, Tomáš.** *Ochrana zvířat proti týrání jako součást právní ochrany zvířat v České republice z února 2006.* [online] APLIKOVANÉ PRÁVO [29. 3. 2020].

Dostupné z: <https://docplayer.cz/3332081-Ochrana-zvirat-proti-tyrani-jako-soucast-pravni-ochrany-zvirat-v-ceske-republice.html>

**STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA.** *Ochrana pohody zvířat – Welfare.* [online].

SVSČR [29. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/ochrana-pohody-zvirat-welfare/>

**VLÁDA ČR. 2019.** *Tisková zpráva: Role nestátních neziskových organizací v 21.*

*století aneb v čem jsou nezastupitelné ze dne 17. 10. 2019.* [online] VČR [12. 12 2019].

Dostupné z: [https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/aktuality/tiskova-zprava-role-nestatnich-neziskovych-organizaci-v-21--stoleti-aneb-v-cem-jsou-nezastupitelne-177155/#\\_ftnref1](https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/aktuality/tiskova-zprava-role-nestatnich-neziskovych-organizaci-v-21--stoleti-aneb-v-cem-jsou-nezastupitelne-177155/#_ftnref1)

**ZAPLETAL, David a Miroslav MACHÁČEK.** *Chov hospodářských zvířat.* [online]

VFU BRNO [19. 4 2020]. Dostupné z:

[https://fvhe.vfu.cz/files/MMUP\\_Chov\\_hospodarskych\\_zvirat\\_a\\_veterinarni\\_prevence.pdf](https://fvhe.vfu.cz/files/MMUP_Chov_hospodarskych_zvirat_a_veterinarni_prevence.pdf)

## Seznam zkratk

ANOVA	Analysis of variance
FMCG	Fast moving consumer goods
GfK	Growth from knowledge
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
OBRAZ	Obránci zvířat

Prohlašuji, že

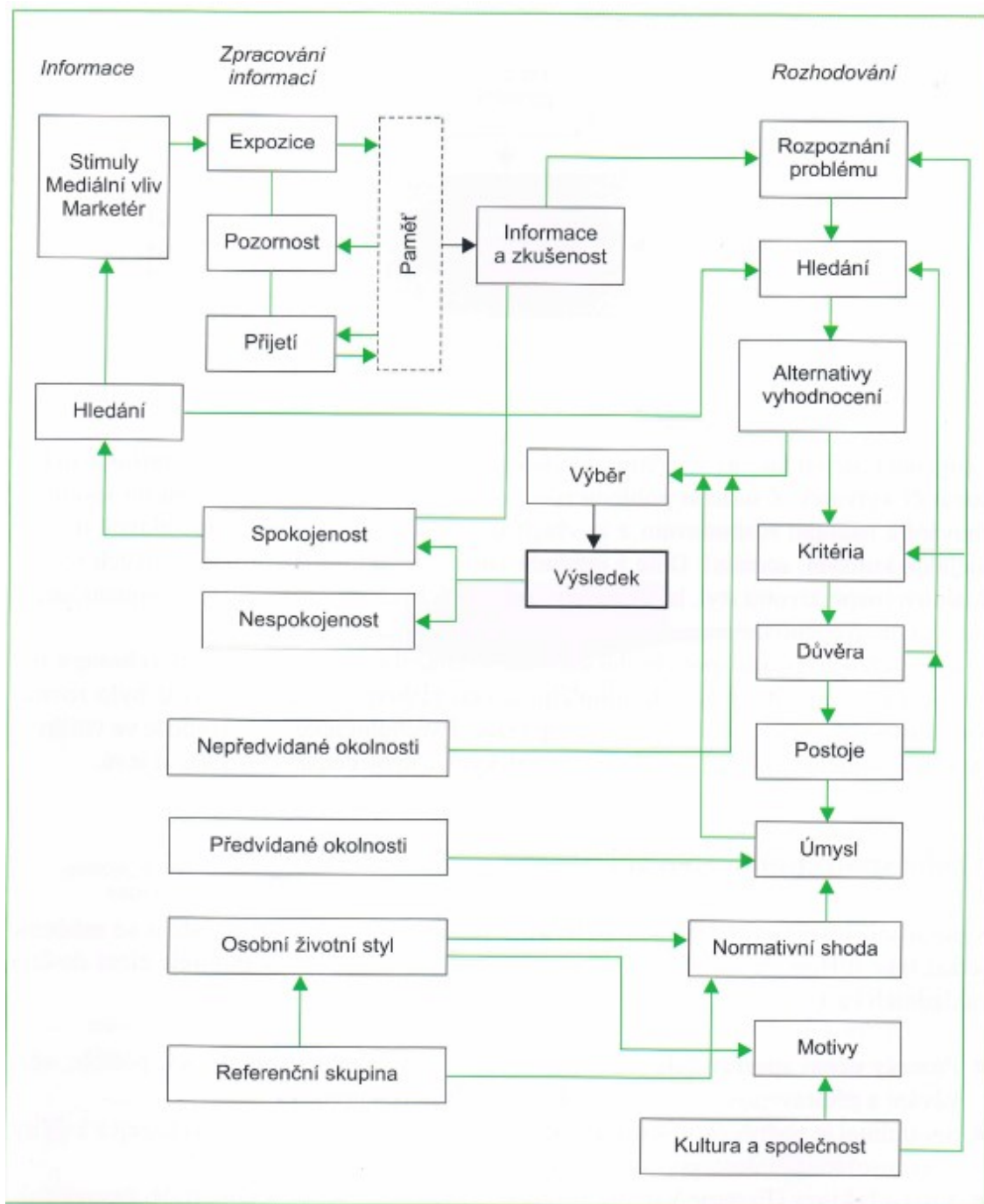
- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2020

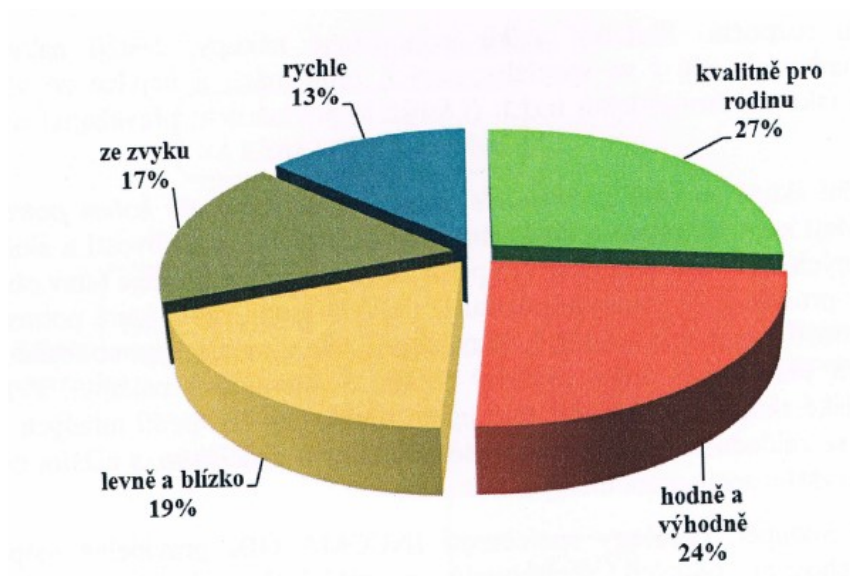
.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

PŘÍLOHA	NÁZEV
PŘÍLOHA 1	TEORETICKÁ VÝCHODISKA
PŘÍLOHA 2	DOTAZNÍK
PŘÍLOHA 3	DOTAZNÍK - DESKRIPTIVNÍ STATISTIKA
PŘÍLOHA 4	DEMOGRAFICKÉ ROZLOŽENÍ RESPONDENTŮ
PŘÍLOHA 5	FAKTOROVÁ ANALÝZA - NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ
PŘÍLOHA 6	SHLUKOVÁ ANALÝZA - TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ
PŘÍLOHA 7	REGRESE - FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP MASNÝCH PRODUKTŮ
PŘÍLOHA 8	REGRESE - FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP MLÉČNÝCH PRODUKTŮ
PŘÍLOHA 9	REGRESE - FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP VAJEC
PŘÍLOHA 10	REGRESE - VLIV KAMPANĚ



Obr. 1 Engel – Kollat – Blackwelův model spotřebního chování (Vysekalová, 2011, str. 37)



Obr. 2 Typologie spotřebitelů dle nákupního chování. (Velčovská, 2018, str. 72)

Typologie NNO v ČR podle funkcí		
Funkce	Hlavní činnost	Vnitřní struktura
Servisní	Sociální, zdravotní péče Vzdělávání a výzkum Humanitární pomoc a charita Kultura Rozvojová spolupráce a humanitární pomoc	Převážně nečlenské
Advokační	Ochrana životního prostředí Ochrana lidských práv Prosazování rovnosti a nediskriminace Ochrana práv menšin Ochrana zvířat Ochrana práv spotřebitelů Boj proti korupci apod. Kulturní aktivity	Členské i nečlenské
Zájmové	Sport Volný čas Včelaři, myslivci, zahrádkáři Komunitní spolky Další	Členské
Filantropické	Poskytující granty a dary	Převážně nečlenské

Obr. 3 Typologie NNO v ČR dle funkcí (RVNNO přes neziskovky.cz, 2019)

Vážený respondente,  
jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé diplomové práci na téma *Analýza vlivu marketingové kampaně neziskové organizace na nákupní chování spotřebitele*. Tento dotazník se skládá z 22 otázek a zabere nanejvýš 10 minut. Je zcela anonymní. Získaná data budou použita pouze k účelům mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci při vyplňování dotazníku.

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.*

**1. Je mi 18 let a výše.**

- a) Ano
- b) Ne (*vyloučit z dotazování*)

**2. Zastáváte v domácnosti roli nákupčího – kupujete potraviny pro celou domácnost?**

- a) ano
- b) ne

**3. Jak často nakupujete potraviny?**

- a) Každý den
- b) 4-6krát týdně
- c) 1-3krát týdně
- d) 2-3krát měsíčně
- e) 1krát měsíčně
- f) Méně často
- g) Nenakupuji (*Vyloučit z dotazování*)

**4. Pro kolik osob potraviny nakupujete? .....**

**5. Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za nákup živočišných produktů na domácnost?**

- a) Do 1 000 Kč
- b) 1 000 – 3 000 Kč
- c) 3 000 – 6 000 Kč
- d) 6 000 – 10 000 Kč
- e) Nad 10 000 Kč

**6. Jíte maso a masné výrobky?**

- a) ano
- b) ne (*přeskočit na otázku 8*)

**7. Na škále od 1-5 prosím ohodnot'te důležitost jednotlivých aspektů pro výběr masných produktů, kdy 1-zcela nedůležité a 5-zcela důležité**

a) čerstvost	1	2	3	4	5
b) akce/akční nabídka	1	2	3	4	5
c) velikost balení	1	2	3	4	5
d) země původu	1	2	3	4	5
e) co nejnižší cena	1	2	3	4	5
f) bio produkce	1	2	3	4	5
g) prodejce (značka, velikost, ...)	1	2	3	4	5

**8. Jíte mléčné výrobky?**

- a) ano
- b) ne (přeskočit na otázku 10)

**9. Na škále od 1-5 prosím ohodnot'te důležitost jednotlivých aspektů pro výběr mléčných produktů, kdy 1-zcela nedůležité a 5-zcela důležité**

a) chuť	1	2	3	4	5
b) akce/akční nabídka	1	2	3	4	5
c) velikost balení	1	2	3	4	5
d) země původu	1	2	3	4	5
e) co nejnižší cena	1	2	3	4	5
f) bio produkce	1	2	3	4	5
g) prodejce (značka, velikost, ...)	1	2	3	4	5
h) trvanlivost					
i) složení					

**10. Jíte vejce?**

- a) ano
- b) ne (přeskočit na otázku 12)

**11. Na škále od 1-5 prosím ohodnot'te důležitost jednotlivých aspektů pro výběr vajec, kdy 1-zcela nedůležité a 5-zcela důležité**

a) čerstvost	1	2	3	4	5
b) akce/akční nabídka	1	2	3	4	5
c) velikost balení	1	2	3	4	5
d) země původu	1	2	3	4	5
e) co nejnižší cena	1	2	3	4	5
F) bio produkce – ekologický chov	1	2	3	4	5
g) prodejce (značka, velikost, ...)	1	2	3	4	5



**12. Na škále 1-5 prosím ohodnot'íte míru souhlasu s danými tvrzeními, kdy 1 – zcela nesouhlasím a 5-zcela souhlasím.**

a) Při nákupu jsem ochoten/na zaplatit více za produkty z ekologických chovů.	1	2	3	4	5
b) Živočišné produkty z etických důvodů vůbec nekupuji.	1	2	3	4	5
c) Jím vše, důležitý je pro mě poměr cena/množství.	1	2	3	4	5
d) Nakupuji pouze vybrané značky, kterým důvěřuji, a od jiných prodejců nekupuji.	1	2	3	4	5
e) O životní podmínky zvířat se nezajímám a při nákupu je nezohledňuji.	1	2	3	4	5
f) Pokud můžu, konzumuji pouze živočišné produkty z domácí produkce nebo kupuji od malých chovatelů.	1	2	3	4	5
g) Aktivně se zajímám o životní podmínky zvířat a při nákupu se rozhoduji dle nastudovaných informací.	1	2	3	4	5
h) Snažím se přizpůsobit a kupovat ekologické varianty, nejdůležitější je pro mě však vždy cena.	1	2	3	4	5
i) Při nákupu se rozhoduji výhradně dle značek kvality.	1	2	3	4	5
j) Při nákupu na životní podmínky zvířat nehledím, stejně bych tím nic nezměnil/a.	1	2	3	4	5
k) Obalům nevěřím, informace na nich mohou být zavádějící ve snaze propagovat svůj produkt jako ekologický.	1	2	3	4	5
l) Welfare zvířat je čistě marketingovým krokem.	1	2	3	4	5

**13. Slyšel/a jste někdy o kampani pro zákaz klecových chovů v ČR?**

- a) Ano (přeskočit na otázku 15)
- b) Ne

**14. Souhlasíte s danými tvrzeními? (poté přejít na otázku 19)**

a) zajímám se o životní podmínky hospodářských zvířat	Ano	Ne
b) Informace o chabých životních podmínkách zvířat by ovlivnilo můj výběr produktů při nákupu	Ano	Ne

**15. Odkud jste se o kampani dozvěděl/a?**

- a) Rodina/partner(ka)
- b) Přátelé
- c) Maloobchodní prodejna
- d) Televize
- e) Sociální sítě
- f) Článek v online periodiku
- g) Promo akce organizace OBRAZ
- h) Tištěné materiály (letáky, billboardy,...)
- i) Influenceri

**16. Jakým způsobem podporujete tuto kampaň? (možnost vybrat 1-3 odpovědi)**

- a) Kampaň aktivně nepodporuji
- b) Sdílím příspěvky na sociálních sítích
- c) Nakupuji ekologické varianty živočišných produktů
- d) Pravidelně přispívám finančně
- e) Jednorázově jsem na kampaň finančně přispěl/a
- f) Podílím se na akcích organizace (např. rozdávání letáků, tvorba materiálů pro kampaň, účast na eventech, apod.)

**17. Souhlasíte s danými tvrzeními?**

a) Zajímá/a jsem se o podmínky hospodářských zvířat i před tím, než jsem slyšel/a o kampani	Ano	Ne
b) Poté, co jsem slyšel/a o kampani, začal/a jsem přemýšlet o původu živočišných produktů	Ano	Ne

**18. Jakým způsobem Vás kampaň ovlivnila? Vyberte prosím 1-3 odpovědi.**

- a) Přestal/a jíst živočišné produkty
- b) Přestal/a jíst maso
- c) Omezil/a spotřebu masa
- d) Začal/a kupovat bio maso a/nebo mléčné výrobky
- e) Přestal/a kupovat vejce z klecových chovů
- f) Začal/a při nákupu číst informace o kvalitě a původu potravin
- g) Nezměnil/a nic

**19. Jsem...**

- a) Žena
- b) Muž

**20. Kolik Vám je let?**

- a) 18-26
- b) 27-36
- c) 37-49
- d) 50 a více

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vysoké nebo vyšší odborné

**22. Ve kterém typu obce bydlíte?**

- a) Vesnice
- b) Město
- c) Krajské město
- d) Hlavní město

Tabulka 1 Je mi 18 a více let (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Je mi 18 let a více			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	217	0,99
	ne	3	0,01
Total		220	1,00

Tabulka 2 Zastáváte roli nákučičho? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Zastáváte roli nákučičho?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	167	0,77
	ne	50	0,23
Total		217	1,00

Tabulka 3 Frekvence nákupu. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Frekvence nákupu			
		Frequency	Relative frequency
Valid	každý den	26	0,12
	4-6krát týdně	68	0,31
	1-3krát týdně	107	0,49
	2-3krát měsíčně	14	0,06
	1krát měsíčně	2	0,01
	méně často	0	0,00
	nenakupuji	0	0,00
Total		217	1,00

Tabulka 4 Velikost domácnosti. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Velikost domácnosti			
		Frequency	Relative frequency
Valid	1,0	48	0,20
	2,0	84	0,38
	3,0	53	0,24
	4,0	28	0,12
	5,0	3	0,01
	6,0	1	0,05
Total		217	1,00

Tabulka 5 Měsíční náklady na domácnost. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Měsíční náklady na domácnost			
		Frequency	Relative frequency
Valid	do 1000 Kč	11	0,05
	1000-3000 Kč	50	0,23
	3000-6000 Kč	102	0,47
	6000-10000 Kč	45	0,21
	nad 10000 Kč	9	0,04
Total		217	1,00

Tabulka 6 Jíte maso? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jíte maso?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	195	0,89
	ne	22	0,11
Total		217	1,00

Tabulka 7 Jíte mléčné výrobky? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jíte mléčné výrobky			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	196	0,90
	ne	21	0,10
		217	1,00

Tabulka 8 Jíte vejce? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jíte vejce?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	204	0,94
	ne	13	0,06
		217	1,00

Tabulka 9 Faktory ovlivňující výběr masných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující výběr masných produktů												
	zcela nedůležité		nedůležité		nevím		důležité		zcela důležité		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
čerstvost	51	0,24	29	0,13	53	0,24	46	0,21	38	0,18	217	1,00
akce/akční nabídka	48	0,22	33	0,15	69	0,32	39	0,18	28	0,13	217	1,00
velikost balení	38	0,18	33	0,15	84	0,39	47	0,22	15	0,07	217	1,00
země původu	53	0,24	36	0,17	46	0,21	41	0,19	41	0,19	217	1,00
co nejnížší cena	48	0,22	33	0,15	69	0,32	39	0,18	28	0,13	217	1,00
bio produkce	121	0,56	48	0,22	35	0,16	9	0,04	4	0,02	217	1,00
prodejce (značka, velikost,...)	79	0,36	58	0,27	49	0,23	21	0,10	10	0,05	217	1,00

Tabulka 10 Faktory ovlivňující výběr mléčných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující výběr mléčných produktů												
	zcela nedůležité		nedůležité	nedůležité	nevím	nevím	důležité		zcela důležité		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Chut'	28	0,13	6	0,03	9	0,04	48	0,22	126	0,58	217	1,00
Akce/akční nabídka	64	0,30	31	0,14	64	0,30	38	0,18	20	0,09	217	1,00
Trvanlivost	33	0,15	26	0,12	69	0,32	46	0,21	43	0,20	217	1,00
Velikost balení	38	0,18	32	0,15	82	0,38	47	0,22	18	0,08	217	1,00
Prodejce (značka, velikost,...)	49	0,23	45	0,21	64	0,30	44	0,20	15	0,07	217	1,00
Země původu	88	0,41	38	0,18	38	0,18	32	0,15	21	0,10	217	1,00
Co nejnížší cena	64	0,30	31	0,14	64	0,30	38	0,18	20	0,09	217	1,00
Bio produkce	128	0,59	39	0,18	32	0,15	11	0,05	7	0,03	217	1,00
Složení	34	0,16	25	0,12	41	0,19	69	0,32	48	0,22	217	1,00

Tabulka 12 Faktory ovlivňující výběr vajec. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující výběr vajec												
	zcela nedůležité		nedůležité		nevím		důležité		zcela důležité		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
čerstvost	28	0,129	22	0,10	50	0,23	68	0,31	49	0,23	217	1,00
akce/akční nabídka	67	0,309	35	0,16	60	0,28	33	0,15	22	0,10	217	1,00
velikost balení	38	0,175	34	0,16	82	0,38	46	0,21	17	0,08	217	1,00
země původu	44	0,203	28	0,13	41	0,19	33	0,15	71	0,33	217	1,00
co nejnížší cena	67	0,309	35	0,16	60	0,28	33	0,15	22	0,10	217	1,00
bio produkce – ekologický chov	87	0,401	33	0,15	35	0,16	36	0,17	26	0,12	217	1,00
prodejce (značka, velikost,...)	48	0,221	49	0,23	50	0,23	36	0,17	34	0,16	217	1,00

Tabulka 11 Nákupní chování. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Nákupní chování												
	zcela nedůležité		nedůležité		nevím		důležité		zcela důležité		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Při nákupu jsem ochoten/na zaplatit více za produkty z ekologických chovů.	33	0,15	38	0,18	74	0,34	28	0,13	44	0,20	217	1,00
Živočišné produkty z etických důvodů vůbec nekupuji.	64	0,29	67	0,31	45	0,21	29	0,13	12	0,06	217	1,00
Jím vše, důležité je pro mě poměr cena/množství.	56	0,26	52	0,24	44	0,20	30	0,14	35	0,16	217	1,00
Nakupuji pouze vybrané značky, kterým důvěřuji, a od jiných prodejců nekupuji.	42	0,19	55	0,25	59	0,27	30	0,14	31	0,14	217	1,00
O životní podmínky zvířat se nezajímám a při nákupu je nezohledňuji.	55	0,25	33	0,15	61	0,28	38	0,18	30	0,14	217	1,00
Pokud můžu, konzumuji pouze živočišné produkty z domácí produkce nebo kupuji od malých chovatelů.	21	0,10	46	0,21	78	0,36	28	0,13	44	0,20	217	1,00
Aktivně se zajímám o životní podmínky zvířat a při nákupu se rozhoduji dle nastudovaných informací.	32	0,15	66	0,30	7	0,03	58	0,27	54	0,25	217	1,00
Snažím se přizpůsobit a kupovat ekologické varianty, nejdůležitější je pro mě však vždy cena.	48	0,22	56	0,26	46	0,21	35	0,16	32	0,15	217	1,00
Při nákupu se rozhoduji výhradně dle značek kvality.	57	0,26	66	0,30	33	0,15	34	0,16	27	0,12	217	1,00
Při nákupu na životní podmínky zvířat nehledím, stejně bych tím nic nezměnil/a.	48	0,22	38	0,18	63	0,29	29	0,13	39	0,18	217	1,00
Obalům nevěřím, informace na nich mohou být zavádějící ve snaze propagovat svůj produkt jako ekologický.	62	0,29	63	0,29	33	0,15	36	0,17	23	0,11	217	1,00
Welfare zvířat je čistě marketingovým krokem.	99	0,46	39	0,18	39	0,18	19	0,09	21	0,10	217	1,00

Tabulka 13 Znáte kampaň? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Znáte kampaň?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	ano	188	0,86
	ne	29	0,14
	Total	217	1,00

Tabulka 14 Souhlasíte s tvrzeními? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Souhlasíte s tvrzeními?						
	ano		ne		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Zajímá m se o	5	0,17	24	0,83	29	1,00
Informace o chabýc	11	0,38	18	0,62	29	1,00

Tabulka 15 Odkud kampaň znáte? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Odkud kampaň znáte?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	sociální síť	82	0,438
	televize	51	0,272
	článek v online periodiku	19	0,101
	přátelé	7	0,037
	tištěné materiály	7	0,037
	rodina/partner(ka)	6	0,032
	promo akce OBRAZU	6	0,028
	webové stránky organizací	5	0,028
	influenceri	5	0,028
Total		188	1,00

Tabulka 16 Jakým způsobem kampaň podporujete? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jakým způsobem kampaň podporujete						
	zvoleno		nezvoleno		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Kampaň aktivně nepodporuji	133	0,61	84	0,39	217	1,00
Sdílím příspěvky na sociálních sítích	22	0,10	195	0,90	217	1,00
Nakupuji ekologické varianty živočišných produktů	47	0,21	170	0,78	217	1,00
Pravidelně přispívám finančně	0	0,00	217	1,00	217	1,00
Jednorázově jsem na kampaň finančně přispěl/a	17	0,08	200	0,92	217	1,00
Podílím se na akcích organizace	0	0,00	217	1,00	217	1,00

Tabulka 17 Souhlasíte s tvrzeními? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Souhlasíte s tvrzeními?						
	ano		ne		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Zajímá/a jsem se o podmínky hospodářských zvířat i před tím, než jsem se dozvěděla o kampani	85	0,45	103	0,55	188	1,00
Poté, co jsem slyšel/a o kampani, začal/a jsem přemýšlet o původu živočišných produktů	79	0,42	109	0,58	188	1,00

Tabulka 18 Jakým způsobem Vás kampaň ovlivnila? (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jakým způsobem Vás kampaň ovlivnila?						
	zvoleno		nezvoleno		Total	
	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency	Frequency	Relative frequency
Přestal/a jíst živočišné produkty	17	0,08	200	0,92	217	1,00
Přestal/a jíst maso	38	0,18	179	0,82	217	1,00
Omezil/a spotřebu masa	72	0,33	145	0,67	217	1,00
Začal/a kupovat bio maso a/nebo mléčné výrobky	50	0,23	167	0,77	217	1,00
Přestal/a kupovat vejce	80	0,37	137	0,63	217	1,00
Začal/a při nákupu číst informace o kvalitě a původu potravin	88	0,41	129	0,59	217	1,00
Nezměnil/a nic	86	0,40	131	0,60	217	1,00



Tabulka 19 Pohlaví (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jsem..			
		Frequency	Relative frequency
Valid	žena	144	0,66
	muž	73	0,34
	Total	217	1,00

Tabulka 20 Věk (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Kolik Vám je let?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	18-26	86	0,40
	27-36	69	0,32
	37-49	34	0,16
	50 a více	28	0,129
Total		217	1,00

Tabulka 21 Vzdělání (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	základní	4	0,02
	středním s výučním listem	13	0,06
	střední s maturitou	96	0,44
	vysoké nebo vyšší odborné	104	0,479
Total		217	1,00

Tabulka 22 Místo bydliště (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Ve kterém typu obce bydlíte?			
		Frequency	Relative frequency
Valid	vesnice	34	0,16
	město	103	0,48
	krajské město	67	0,31
	hlavní město	13	0,06
Total		217	1,00

Tabulka 23 Faktorová analýza, korelace mezi proměnnými. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Correlations												
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
T1		,190**	,541**	,158*	,504**	0,097	,457**	,517**	,444**	,649**	,354**	0,114
T2	,190**		-0,099	0,073	-0,024	-,220**	-0,085	-0,003	,289**	-0,119	0,110	-,200**
T3	,541**	-0,099		-0,048	,731**	,204**	,639**	,736**	,504**	,645**	,274**	0,100
T4	,158*	0,073	-0,048		0,082	0,041	0,020	-0,079	,333**	0,128	-0,064	-0,039
T5	,504**	-0,024	,731**	0,082		,222**	,647**	,648**	,558**	,582**	,299**	0,044
T6	0,097	-,220**	,204**	0,041	,222**		,241**	,219**	0,106	,230**	0,077	,148*
T7	,457**	-0,085	,639**	0,020	,647**	,241**		,643**	,505**	,566**	,154*	0,112
T8	,517**	-0,003	,736**	-0,079	,648**	,219**	,643**		,524**	,519**	,255**	0,127
T9	,444**	,289**	,504**	,333**	,558**	0,106	,505**	,524**		,390**	0,130	-0,009
T10	,649**	-0,119	,645**	0,128	,582**	,230**	,566**	,519**	,390**		,273**	,159*
T11	,354**	0,110	,274**	-0,064	,299**	0,077	,154*	,255**	0,130	,273**		-0,023
T12	0,114	-,200**	0,100	-0,039	0,044	,148*	0,112	0,127	-0,009	,159*	-0,023	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Tabulka 24 Faktorová analýza nákupní chování. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Factor Matrix <sup>a</sup>				
	Factor			
	1	2	3	4
T1 - ochota zaplatit více za eko varianty	0,922			0,266
T2 - Živočišné produkty nekupuji z etických důvodů	0,804			0,181
T6 - konzumace domácí produkce a nákup od malých chovatelů			0,456	
T7 - aktivní zájem o ŽP zvířat	0,517	0,707	0,137	
T4 - nákup pouze od vybraných prodejců		0,346		0,193
T9 - nákup pouze podle značek kvality	0,811			0,223
T11 - prodejci mohou poskytovat zavádějící informace o produktech	0,832		0,153	
T3 - jim vše, důležitý je poměr cena/množství			0,627	
T8 - snaha přizpůsobit se, nejdůležitější faktor je cena	0,461	0,781	0,211	
T5 - o ŽP zvířat se nezajímám		0,341		0,220
T10 - při nákupu na ŽP zvířat nehledím, nemá to význam	0,459	0,776	0,221	
T12 - Welfare zvířat je jen marketingový krok				

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Tabulka 25 KMO a Bartlettův test – metoda nejmenších čtverců. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2740,848
	df	66
	Sig.	0,000

Tabulka 26 Total variance explained - KMO a Bartlettův test. (IBM SPSS Statistics; vlastní zpracování)

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,258	52,153	52,153	6,127	51,062	51,062	4,291	35,762	35,762
2	2,451	20,424	72,577	2,303	19,190	70,252	2,587	21,562	57,324
3	1,025	8,544	81,121	0,812	6,764	77,015	1,924	16,035	73,359
4	0,856	7,133	88,254	0,282	2,348	79,364	0,721	6,005	79,364
5	0,426	3,553	91,807						
6	0,278	2,320	94,127						
7	0,195	1,622	95,750						
8	0,143	1,189	96,938						
9	0,131	1,090	98,028						
10	0,107	0,891	98,919						
11	0,087	0,725	99,644						
12	0,043	0,356	100,000						

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Tabulka 27 Shluková analýza – typologie (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Number of Cases in each Cluster			
Cluster	1	46,000	0,21
	2	56,000	0,26
	3	12,000	0,06
	4	38,000	0,18
	5	65,000	0,30
Valid		217,000	1,00
Missing		0,000	0,00

Tabulka 28 Shluková analýza – typologie. ANOVA. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Citlivost na etické zacházení se zvířaty	31,507	4	0,420	212	75,054	0,000
Citlivost na kvalitu	32,650	4	0,338	212	96,702	0,000
Citlivost na cenu	30,433	4	0,445	212	68,461	0,000
Necitlivost na etické zacházení se zvířaty	34,066	4	0,350	212	97,439	0,000

Tabulka 29 Chi-kvadrát test závislosti věku a typologie. (MS Excel; vlastní zpracování)

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	26,908	0,008	21,026	yes	0,203

Tabulka 30 Závislost typologie a místa bydliště. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	10,103	0,607	21,026	no	0,125

Tabulka 31 Závislost typologie a vzdělání. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	15,458	0,217	21,026	no	0,154

Tabulka 32 Závislost typologie a pohlaví. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	7,675	0,104	9,488	no	0,188

Tabulka 33 Závislost typologie a nákladů na nákup produktových kategorií. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

CHI-SQUARE					
	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	22,252	0,135	26,296	no	0,160

Tabulka 34 Kruskal-Wallis test – typologie a velikost domácnosti. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Kruskal-Wallis Test			
	Typologie	Velikost domácnosti	
median	3	2	
rank sum	53226,5	41168,5	
count	217	217	434
r <sup>2</sup> /n	13055577,4	7810347,43	20865924,86
H-stat			21,294
H-ties			22,498
df			1
p-value			0,00
alpha			0,05
sig			yes

Tabulka 35 Case processing Summary – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Case Processing Summary			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	217	100,0
	Missing Cases	0	0,0
	Total	217	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		217	100,0

Tabulka 36 Dependent Variable Encoding – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
ano	0
ne	1

Tabulka 37 Pseudo R2 pro nákup masných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	46,556 <sup>a</sup>	0,357	0,742

Tabulka 38 Hosmer a Lemeshowův test dobré shody pro nákup masných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	2,804	8,000	0,946

Tabulka 39 *Categorical Variables Codings – masné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)*

Categorical Variables Codings						
		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Cluster Number of Case	citliví na kvalitu	46	1,000	0,000	0,000	0,000
	nestranní spotřebitelé	56	0,000	1,000	0,000	0,000
	etičtí spotřebitelé	12	0,000	0,000	1,000	0,000
	eticky bez úmyslu	38	0,000	0,000	0,000	1,000
	informovaní ekonomové	65	0,000	0,000	0,000	0,000
Kolik Vám je let?	18-26	86	1,000	0,000	0,000	
	27-36	69	0,000	1,000	0,000	
	37-49	34	0,000	0,000	1,000	
	50 a více	28	0,000	0,000	0,000	

Tabulka 40 *Classification Table – masné produkty (Block 0 -Beginning block) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)*

Classification Table <sup>a,b</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Masné produkty - nákup		
			ano	ne	
Step 0	Masné produkty - nákup	ano	194	1	99,5
		ne	7	15	68,2
	Overall Percentage				

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Tabulka 41 *Variables in the Equation – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)*

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-2,182	0,225	94,122	1	0,000	0,113

Tabulka 42 Variables not in the Equation – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables not in the Equation					
			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Velikost domácnosti	0,080	1	0,777
		Kolik Vám je let?	8,346	3	0,039
		Kolik Vám je let?(1)	0,109	1	0,741
		Kolik Vám je let?(2)	2,093	1	0,148
		Kolik Vám je let?(3)	0,076	1	0,782
		Shluky	27,605	4	0,000
		Shluky(1)	8,623	1	0,003
		Shluky(2)	10,561	1	0,001
		Shluky(3)	1,433	1	0,231
		Shluky(4)	5,197	1	0,023
		citlivost na etické zacházení se zvířaty	26,251	1	0,000
		citlivost na kvalitu a transparentnost	13,365	1	0,000
		citlivost na cenu	1,587	1	0,208
		necitlivost na etické zacházení se zvířaty	17,634	1	0,000
Overall Statistics			65,976	12	0,000

Tabulka 43 Omnibus Tests of Model Coefficients – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	95,844	12	0,000
	Block	95,844	12	0,000
	Model	95,844	12	0,000



Tabulka 44 Contingency table for Hosmer and Lemeshow Test – masné produkty (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		Masné produkty - nákup = ano		Masné produkty - nákup = ne		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	22	22,000	0	0,000	22
	2	22	22,000	0	0,000	22
	3	22	22,000	0	0,000	22
	4	22	22,000	0	0,000	22
	5	22	22,000	0	0,000	22
	6	22	21,989	0	0,011	22
	7	22	21,890	0	0,110	22
	8	20	20,900	2	1,100	22
	9	19	16,818	3	5,182	22
	10	2	3,403	17	15,597	19

Tabulka 45 Classification Table – masné produkty (Block 1 - Method Enter) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Masné produkty - nákup		
			ano	ne	
Step 1	Masné produkty	ano	194	1	99,5
	- nákup	ne	7	15	68,2
	Overall Percentage				96,3

a. The cut value is ,500

Tabulka 46 Case processing summary – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Case Processing Summary			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	217	100,0
	Missing Cases	0	0,0
	Total	217	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		217	100,0

Tabulka 47 Dependent Variable Encoding – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
ano	0
ne	1

Tabulka 48 Pseudo R2 pro nákup mléčných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	58,437 <sup>a</sup>	0,307	0,652

Tabulka 49 Hosmer a Lemeshowův test dobré shody pro nákup mléčných produktů. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	14,641	8,000	0,067

Tabulka 50 Categorical Variables Codings – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Categorical Variables Codings						
		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Cluster	citliví na kvalitu	46	1,000	0,000	0,000	0,000
Number	nestranní spotřebitelé	56	0,000	1,000	0,000	0,000
of Case	etičtí spotřebitelé	12	0,000	0,000	1,000	0,000
	eticky bez úmyslu	38	0,000	0,000	0,000	1,000
	informovaní ekonomové	65	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabulka 51 Classification table – mléčné výrobky (block 0 - Beginning block) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Classification Table <sup>a,b</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Mléčné produkty - nákup		
			ano	ne	
Step 0	Mléčné produkty - nákup	ano	196	0	100,0
		ne	21	0	0,0
	Overall Percentage				

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Tabulka 52 Variables in the Equation – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-2,234	0,230	94,629	1	0,000	0,107

Tabulka 53 Variables not in the Equation – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables not in the Equation			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Velikost domácnosti	0,190	1	0,663
		Shluky	26,340	4	0,000
		Shluky(1)	9,716	1	0,002
		Shluky(2)	8,575	1	0,003
		Shluky(3)	1,361	1	0,243
		Shluky(4)	4,936	1	0,026
		citlivost na etické zacházení se zvířaty	24,574	1	0,000
		citlivost na kvalitu a transparentnost	13,947	1	0,000
		citlivost na cenu	1,527	1	0,217
		necitlivost na etické zacházení se zvířaty	16,296	1	0,000
Overall Statistics			58,662	9	0,000

Tabulka 54 Omnibus Tests of model coefficients – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	79,548	9	0,000
	Block	79,548	9	0,000
	Model	79,548	9	0,000

Tabulka 55 Contingency table for Hosmer and Lemeshow test – mléčné výrobky (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		Mléčné produkty - nákup = ano		Mléčné produkty - nákup = ne		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	22	22,000	0	0,000	22
	2	22	22,000	0	0,000	22
	3	22	22,000	0	0,000	22
	4	22	22,000	0	0,000	22
	5	22	22,000	0	0,000	22
	6	22	21,943	0	0,057	22
	7	20	21,618	2	0,382	22
	8	20	20,726	2	1,274	22
	9	21	16,144	1	5,856	22
	10	3	5,569	16	13,431	19

Tabulka 56 Classification table – mléčné výrobky (block 0 - Method Enter) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Mléčné produkty - nákup		
			ano	ne	
Step 1	Mléčné	ano	195	1	99,5
	produkty -	ne	7	14	66,7
	Overall Percentage				96,3

a. The cut value is ,500

Tabulka 57 Case processing summary – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Case Processing Summary			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in	217	100,0
	Missing Cases	0	0,0
	Total	217	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		217	100,0

Tabulka 58 Dependent Variable Encoding – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
ano	0
ne	1

Tabulka 59 Pseudo R2 pro nákup vajec. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	51,164 <sup>a</sup>	0,196	0,537

Tabulka 60 Hosmer a Lemeshowův test dobré shody pro nákup vajec. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	0,603	8,000	1,000

Tabulka 61 Categorical variables codings – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Categorical Variables Codings						
		Frequency	Parameter coding			
			(1)	(2)	(3)	(4)
Cluster	citliví na kvalitu	46	1,000	0,000	0,000	0,000
Number of Case	nestranní spotřebitelé	56	0,000	1,000	0,000	0,000
	etičtí spotřebitelé	12	0,000	0,000	1,000	0,000
	eticky bez úmyslu	38	0,000	0,000	0,000	1,000
	informovaní ekonomové	65	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabulka 62 Classification table – vejce (block 0 - Beginning block) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Classification Table <sup>a,b</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Vejce - nákup		
			ano	ne	
Step 0	Vejce - nákup	ano	204	0	100,0
		ne	13	0	0,0
	Overall				

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Tabulka 63 Variables in the Equation – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-2,753	0,286	92,636	1	0,000	0,064

Tabulka 64 Variables not in the Equation – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Variables not in the Equation			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Velikost domácnosti	2,406	1	0,121
		Shluky	15,604	4	0,004
		Shluky(1)	5,156	1	0,023
		Shluky(2)	5,678	1	0,017
		Shluky(3)	0,809	1	0,368
		Shluky(4)	2,936	1	0,087
		citlivost na etické zacházení se zvířaty	14,786	1	0,000
		citlivost na kvalitu a transparentnost	7,207	1	0,007
		citlivost na cenu	0,560	1	0,454
		necitlivost na etické zacházení se zvířaty	10,430	1	0,001
Overall Statistics			36,494	9	0,000

Tabulka 65 Omnibus tests of model coefficients – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	47,229	9	0,000
	Block	47,229	9	0,000
	Model	47,229	9	0,000



Tabulka 66 Contingency table for Hosmes and Lemeshow test – vejce (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test						
		Vejce - nákup = ano		Vejce - nákup = ne		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	22	22,000	0	0,000	22
	2	22	22,000	0	0,000	22
	3	22	22,000	0	0,000	22
	4	22	22,000	0	0,000	22
	5	22	22,000	0	0,000	22
	6	22	21,964	0	0,036	22
	7	22	21,802	0	0,198	22
	8	21	21,207	1	0,793	22
	9	18	18,746	4	3,254	22
	10	11	10,282	8	8,718	19

Tabulka 67 Classification table – vejce (block 1 - Method Enter) (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Vejce - nákup		
			ano	ne	
Step 1	Vejce - nákup	ano	203	1	99,5
		ne	7	6	46,2
	Overall Percentage				96,3

a. The cut value is ,500

Tabulka 68 Pseudo R2 ordinální logistická regrese. (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,037
Nagelkerke	0,040
McFadden	0,015
Link function: Logit.	

Tabulka 69 Model fitting information – vliv kampaně (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	219,937			
Final	211,812	8,124	7	0,322
Link function: Logit.				

Tabulka 70 Test dobré shody – vliv kampaně (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	129,123	113	0,1424908
Deviance	120,965	113,000	0,287
Link function: Logit.			

Tabulka 71 Parametr estimates – vliv kampaně (IBM SPSS Statistics 26.0; vlastní zpracování)

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KolikVámjelet = 1]	-0,690	0,593	1,354	1	0,245	-1,853	0,472
	[KolikVámjelet = 2]	0,687	0,593	1,342	1	0,247	-0,475	1,849
	[KolikVámjelet = 3]	1,707	0,606	7,936	1	0,005	0,519	2,894
Location	[JakováskampaňovlivnilaT1 =0]	-0,396	0,634	0,390	1	0,532	-1,639	0,847
	[JakováskampaňovlivnilaT2 =0]	-0,403	0,508	0,630	1	0,427	-1,399	0,592
	[JakováskampaňovlivnilaT3 =0]	0,089	0,303	0,087	1	0,768	-0,505	0,684
	[JakováskampaňovlivnilaT4 =0]	0,778	0,380	4,199	1	0,040	0,034	1,523
	[JakováskampaňovlivnilaT5 =0]	0,265	0,324	0,669	1	0,413	-0,370	0,901
	[JakováskampaňovlivnilaT6 =0]	-0,460	0,335	1,889	1	0,169	-1,116	0,196
	[JakováskampaňovlivnilaT7 =0]	-0,176	0,308	0,329	1	0,566	-0,779	0,426
Link function: Logit.								

